

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování na slevových portálech

Analysing Consumer Behaviour on the On-line Group Buying Servers

Student: Sára Koňářiková  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Sára Koňáříková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza nákupního chování na slevových portálech**  
**Analysing Consumer Behaviour on the On-line Group Buying Servers**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska nákupního chování
  3. Charakteristika trhu slevových portálů
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza nákupního chování na slevových portálech
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

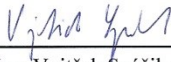
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.  
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.  
ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

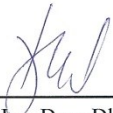
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

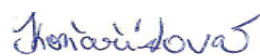


  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Prohlášení**

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“

V Ostravě dne 9. 5. 2014



.....  
Sára Koňářiková

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Pavlíně Pawlasové za odborné vedení mé bakalářské práce. Za ochotu a odbornou pomoc, cenné rady, připomínky a taktéž za čas, který mi věnovala při zpracování této bakalářské práce.

# Obsah

1 Úvod .....	6
2 Teoretická východiska nákupního chování .....	8
2.1 Nákupní chování .....	8
2.2 Přístupy ke sledování spotřebního chování .....	8
2.3 Faktory působící na spotřební chování .....	9
2.3.1 Individuální charakteristiky spotřebitele .....	9
2.3.2 Individuální charakteristiky spotřebitele .....	10
2.4 Základní typy nakupujících .....	13
2.5 Druhy nákupu .....	13
2.6 Kupní rozhodovací proces .....	14
2.7 Historie kolektivního nakupování .....	15
2.8 Princip hromadného nakupování .....	16
2.9 Postup nákupu na slevových serverech .....	17
2.10 Typické projevy nákupu na slevových portálech .....	18
3 Charakteristika trhu slevových portálů .....	19
3.1 Charakteristika makroprostředí .....	19
3.1.1 Demografické prostředí .....	19
3.1.2 Ekonomické prostředí .....	19
3.1.3 Politické a právní faktory .....	20
3.1.4 Sociální a kulturní faktory .....	21
3.1.5 Technologické faktory .....	22
3.2 Charakteristika mezoprostředí .....	22
3.2.1 Zákazníci .....	22
3.2.2 Veřejnost .....	23
3.2.3 Prostředníci .....	23
3.2.4 Dodavatelé .....	24
3.2.5 Konkurence .....	24
3.3 Slevové portály v ČR .....	25
4 Metodika sběru dat .....	29
4.1 Přípravná fáze .....	29
4.1.1 Definice problému .....	29
4.1.2 Cíl výzkumu .....	29

4.1.3 Plán výzkumného projektu .....	29
4.1.4 Předvýzkum.....	31
4.2 Realizační fáze .....	31
4.2.1 Sběr údajů a zpracování .....	31
4.2.2 Struktura výběrového souboru respondentů.....	31
5 Analýza nákupního chování na slevových portálech .....	33
5.1 Nákup na slevových serverech .....	33
5.2 Hlavní důvod nenakupování na slevových serverech .....	34
5.3 Zdroj informací o aktuální nabídce .....	34
5.4 Nejnavštěvovanější slevové portály .....	35
5.5 Zaujetí pozornosti.....	36
5.6 Frekvence návštěv slevových serverů .....	37
5.7 Průměrná doba návštěvy .....	37
5.8 Složení nákupů na slevowebech.....	38
5.9 Četnost nákupu na slevových portálech .....	39
5.10 Nejčastější útrata na jeden nákup .....	39
5.11 Důvod nákupu na slevowebech.....	40
5.12 Významnost jednotlivých faktorů při nákupu na slevowebech.....	41
5.13 Zkušenost s nákupem na slevovém serveru .....	42
5.14 Negativní zkušenost a její řešení .....	42
5.14.1 Negativní zkušenost .....	42
5.14.2 Řešení vyskytnutého problému .....	43
5.15 Chybějící produkt na slevových portálech .....	43
5.16 Nejčastější metoda placení .....	44
5.17 Budoucí nákup na slevowebech .....	45
5.18 Typologie zákazníků slevových portálů.....	45
5.18.1 Ne-zákazník.....	45
5.18.2 Nepravidelný zákazník .....	46
5.18.3 Věrný zákazník.....	46
6 Návrhy a doporučení .....	47
7 Závěr.....	50
Seznam použité literatury .....	51
Seznam zkratk .....	55

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

# 1 Úvod

V první polovině roku 2010 se v České republice objevila novinka v oblasti online podnikání, běžící na principu hromadného či kolektivního nakupování se slevou, tzv. slevové portály. Nový druh elektronického obchodování využívá především to, co čeští zákazníci podle obchodníků nejčastěji vyhledávají - hodně velké slevy. Podstata tohoto obchodování je poměrně snadná. Na slevových serverech obchodníci nabízejí své výrobky, zboží či služby se slevou. K tomu, aby sleva na daný produkt byla poskytnuta, je potřeba zájem předem stanoveného počtu kupujících. Jestliže je tohoto minimálního počtu zájemců dosaženo, nic již nebrání uskutečnění obchodu. Za zprostředkování obchodu si slevové servery od poskytovatele fakturují procentuální provizi z prodaného produktu. Slevové portály mají za úkol zabezpečení požadované poptávky po jednotlivých zlevněných produktech. Danou poptávku získávají pomocí marketingových aktivit směřujících k možným kupujícím. Slevové portály umožnily vznik novému komunikačnímu a také prodejnímu kanálu. To je velice prospěšné zejména pro obchodníky. [19]

Problematika nákupního chování na slevových portálech byla vybrána, poněvadž český národ stále slyší na slevu. Lidé chtějí slevu a také ji vyhledávají. Zákazníci sice tvrdí, že požadují zejména prvotřídní kvalitu, ale jen co vstoupí do obchodu, zajímá je především cena. O českých zákaznících se ví, že zbožňují slevy. Také proto u nás slevové servery slaví úspěch a daří se jim. [18]

Bakalářská práce zahrnuje sedm kapitol spolu s úvodem a závěrem. První kapitola ze sedmi zmíněných kapitol patří úvodu, druhá je věnována teoretickým východiskům nákupního chování, jež definuje faktory působící na spotřební chování, přístupy ke sledování spotřebitelského chování, druhy nákupu anebo základní typy nakupujících či kupní rozhodovací proces. Tato část také obsahuje historii kolektivního nakupování ve světě a princip hromadného nakupování na slevových portálech. Třetí kapitola této práce obsahuje charakteristiku trhu slevových portálů, definujících největší a nejvýznamnější hráče v tomto odvětví a okolní vlivy, jež na ně působí. Další, čtvrtá kapitola zahrnuje metodiku sběru dat, která obsahuje dvě fáze, tj. přípravnou a realizační. Zde je podrobněji rozepsán cíl výzkumu, metodika výzkumu anebo také kdy a kde výzkum proběhl. Pátá kapitola se zabývá analýzou nákupního chování na slevových portálech, kde jsou zpracována získaná data z dotazníkového šetření. Předposlední kapitola obsahuje návrhy a doporučení pro slevové portály, které



vyplývají z dotazníkového šetření, tedy na základě potřeb a požadavků spotřebitelů. Poslední kapitola zahrnuje závěr.

Cílem této bakalářské práce je shrnout teoretická východiska a na základě nich analyzovat nákupní chování uživatelů slevových portálů a následně nastínit typologii těchto uživatelů. Dále také zjistit, jak často slevové weby navštěvují, jaký typ produktu je nejvíce zajímavá a jaký faktor při nákupu na slevových portálech je pro zákazníky nejdůležitější. Podle výsledků marketingového šetření budou následně sepsány návrhy a doporučení pro slevové portály. [18]

## **2 Teoretická východiska nákupního chování**

V této kapitole je rozebrána problematika nákupního chování, přístupy ke sledování spotřebního chování, dále faktory působící na spotřební chování či je vysvětlen kupní rozhodovací proces zákazníků.

### **2.1 Nákupní chování**

Nákupní chování můžeme vymezit jako chování, kterým se zákazníci projevují při vyhledávání, nakupování, užívání, posuzování a zacházení s produkty a službami, od kterých předpokládají splnění svých očekávání. Nákupní chování se orientuje na rozhodování jedinců při vynakládání vlastních zdrojů, úsilí, peněz a času na všechny položky týkající se spotřeby. [3]

Chování zákazníků na trhu není jednoduchý proces. Jejich chování a motivy jsou mnohdy nepředvídatelné, iracionální a také složité. Skutečnost společná pro všechny kupující je, že jejich počínání je cílově zaměřeno. To znamená, že lidé pomocí procesu koupě chtějí uspokojit svá přání a utišit potřeby. [4]

Každý zákazník se při nákupu a spotřebě chová jinak. Bylo zjištěno, že nákupní chování mužů a žen je odlišné. Dále existují rozdíly v nakupování u osob rozdílného věku. To, co zaujme jednu osobu, nemusí u druhé vzbudit žádnou pozornost. Nákup může být proces směřující k získání výrobku nebo stejně tak zábavou, terapií, odměnou, záminkou umožňující odejít z domu, možnost navázání nových kontaktů a vztahů nebo také jedna z možností, jak trávit volný čas. Nákupní chování je potřeba studovat v souvislosti se spotřebním chováním. Nákup, sám o sobě, je pouze jednou z fází kupního procesu spotřebitelského rozhodování. [7] Jak říká Koudelka, „spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“ (2010, s.7)

### **2.2 Přístupy ke sledování spotřebního chování**

Následující přístupy prezentují odlišné pohledy, v závislosti na tom, jaký faktor je chápán jako převládající pro projevy ve spotřebním chování.

#### **Racionální přístup**

Spotřebitel je chápán jako rozumně uvažující tvor, jednající na základě zvažování užitků a přínosů, plynoucích z kupního rozhodnutí a jejich porovnávání s cenami, příjmy, vybaveností a dostupností obchodu atd. [7]

### **Psychologické přístupy**

Tyto přístupy vycházejí z psychických faktorů mající vliv na spotřební chování jedince. Jde např. o modely, které předpokládají, že chování spotřebitele ovlivní podněty z vnějšku, a také to, že se ve spotřebním chování promítají skryté motivy. [7]

### **Sociologické přístupy**

Zde se sleduje spotřební chování v rámci různých sociálních skupin, jejich prostředí a vliv. Pozorování a objasnění spotřebního chování se děje na základě toho, do jakých sociálních skupin spotřebitel náleží, jak jsou pro něj důležité, jakou roli v nich zastává, jak je člověk těmito skupinami hodnocen, jak se vyrovnává s požadavky a tlaky, které sociální prostředí vytváří. [7]

### **Komplexní model**

Tento model odstraňuje nedostatky uváděných přístupů a to, že neberou na vědomí ostatní faktory podílející se na vytváření spotřebitelského chování. Seznamme se např. s modelem černé skříňky.

Černá skříňka je chápána jako mysl spotřebitele, na kterou má vliv mnoho vnějších faktorů z makro- a mikrookolí aktivujících procesy v černé skřínce. V ní se uskutečňuje rozhodování, které má za výsledek reakci v podobě koupě výrobku nebo služby, či zavrnutí nákupu. [1,7]

## **2.3 Faktory působící na spotřební chování**

V následujících odstavcích budou zmíněny pouze některé základní faktory, které mají vliv na chování spotřebitele.

### **2.3.1 Individuální charakteristiky spotřebitele**

Mezi individuální „viditelné“ charakteristiky řadíme věk, pohlaví, zaměstnání, ekonomickou situaci jedince a také životní styl.

#### **Věk**

S rostoucím věkem se mění spotřebitelovy postoje a hodnoty, projevuje se konzervatismus a lidé jsou mnohem více zaujati proti novinkám než mladší věková kategorie. V průběhu života se potřeby a současně také chování spotřebitelů obměňuje. Jedná se o oblast oblékání, jídla, stravování, trávení volného času, způsobu bydlení a vybavení domácnosti, způsobu cestování a další oblasti. [7]

## **Pohlaví**

Každý ví, že spotřební chování mužů a žen se liší. Muži neradi experimentují, pravidelně nakupují vybrané značkové zboží, mají také odmítavý postoj při nákupu využívající slevu. Kdežto ženy se projevují převážně nestále při nákupech, mnohem více zkoušejí nové značky výrobků a využívají slevy při nákupech. Ženy upřednostňují více tuzemské produkty, rády nakupují beze spěchu, prohlížejí si vystavené zboží a srovnávají ceny. [7]

## **Zaměstnání**

Spotřební chování je ovlivněno zaměstnáním a také pracovní pozicí, kterou spotřebitel zastává. Stejně tak skutečnost, jestli se jedná o řadového zaměstnance, nebo o pracovníka na vedoucí pozici, má vliv na způsob života spotřebitele, a tím i na jeho spotřební chování. Potřeby a způsob jejich uspokojení je u různých profesí odlišné. Někdy je spotřební chování v rámci povolání natolik odlišné, že díky tomu firmy mohou využít segmentovaný přístup k trhu. [7]

## **Ekonomická situace jedince**

Významnými faktory působící na spotřební chování jedince jsou příjmy a výdaje domácnosti, množství úspor, příjem na člena domácnosti, jeho výše, stabilita, časová frekvence, vztah výdajů peněz v poměru ke spoření a celková výše majetku. Dále je důležitý způsob hospodaření s penězi, například ochota lidí žít na dluh, která patří k výrazným činitelům ovlivňujícím spotřební chování. Z tohoto důvodu je jim ze strany obchodníků věnována zvýšená pozornost. [7]

## **Životní styl**

Lidé se stejným společenským postavením, ze stejné kultury a subkultury, s totožnými příjmy a výdaji, vedou rozdílný způsob života. Uznávané hodnoty, postoje a mínění jsou projevem zapojení do společnosti a rovněž odrazem jejich osobnosti. Ve spotřebním chování se odráží spotřebitelovy zájmy, způsob trávení volného času, záliby, náboženství, politika, koníčky, názory a postoje promítající se ve způsobu, jakým lidé žijí. Lidé si vybírají určité výrobky a služby na základě svého životního stylu. [7]

### **2.3.2 Individuální charakteristiky spotřebitele**

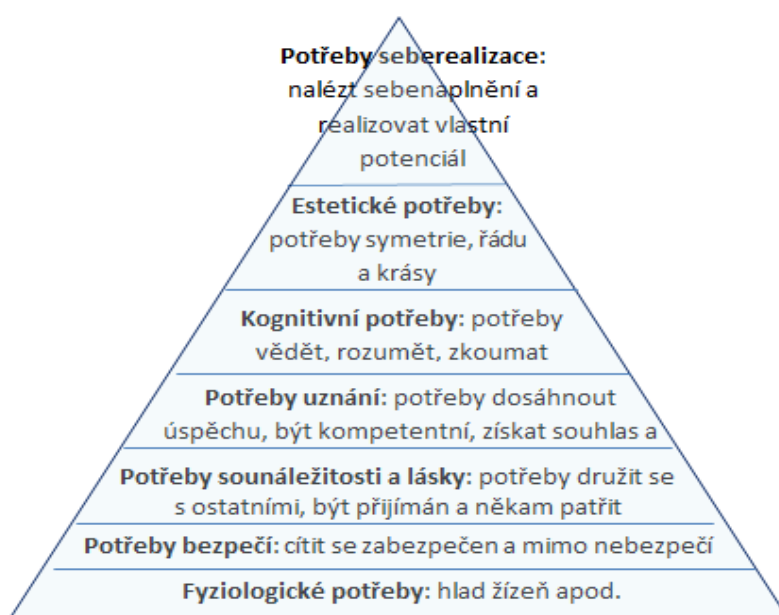
Jako individuální „skryté“ charakteristiky řadíme motivaci, potřeby, osobnost, dále vnímání, postoje a učení.

## Motivace

Motivace objasňuje psychologické příčiny chování a také vysvětluje pozorovanou rozmanitost, proč se různí lidé zaměřují na rozdílné cíle. Intenzita a směr jejího působení, popř. délka jejího trvání jsou podstatnými znaky motivace. Motivy chápeme jako potřeby, pobídky, podněty, impulsy, stimuly, pohnutky, jež nás směřují k cíli. Pro obchodníky je důležité co nejlépe porozumět motivům nakupování, postojům a preferencím spotřebitele, aby na ně mohli co nejúčinněji působit a reagovat. [7]

## Potřeby

Při výzkumech spotřebního chování je nejčastěji využívána hierarchie potřeb C. Rogerse a A. Maslowa, kterou lze vidět v následujícím obrázku 2.1.



Obr. 2.1 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [6]

Lidské potřeby jsou v Maslowově pyramidě seřazeny od těch nejnutnějších po ty méně potřebné. Uspokojování začíná u fyziologických potřeb přes potřeby sounáležitosti a lásky, estetické potřeby až k potřebám seberealizace. Tato teorie je tedy založena na postupném uspokojování potřeb. Jakmile jsou uspokojeny „nižší“ potřeby, zdrojem motivace se mohou stát potřeby umístěné v pyramidě na vyšší úrovni. [7]

## Osobnost

Na základě svých charakterových vlastností jedinec jedná a reaguje na podněty z vnějšku. Z jeho potřeb, zálib, dovedností, temperamentu a nadání vychází jeho reakce. Lidé se v různých situacích nechovají stejně, jednají podle toho, jak se projevují jako osobnosti. Osobnost lze chápat jako něco, co umožňuje předvídat, co daná osoba učiní v konkrétní

situaci. Hlavními znaky osobnosti je její jedinečnost, výlučnost, odlišnost od všech ostatních. Faktory osobnosti ovlivňují předmět, čas i způsob nakupování. Z marketingového pohledu existuje hned několik obrazů osobnosti. Tzv. **skutečný obraz** osobnosti určující, jak spotřebitelé vnímají ve skutečnosti sami sebe. **Společenský obraz** osobnosti vypovídá o tom, jak se lidé domnívají, že jsou vnímání ostatními. Dále **ideální obraz** osobnosti odráží to, jak by se lidé rádi viděli, a **ideální společenský obraz** znázorňující to, jak by lidé chtěli být vnímání ostatními. Lidé nakupují nejčastěji takové produkty, pomocí kterých se přiblíží k ideálnímu obrazu (vlastnímu či společenskému), nebo které podle jejich názoru vystihují jejich osobnost. Tyto okolnosti mohou být marketingově využity. [7]

### **Vnímání**

Vnímání je způsob, jakým jedinec bere na vědomí, zpracovává a interpretuje podněty sloužící k utvoření smysluplné představy o okolí. Dva totožně motivovaní jedinci se mohou za téže situace zachovat rozdílně, každý ji posoudí jinak. Za jednáním lidí se ukrývá způsob vnímání situace a pozornost patřící danému podnětu. Záleží na vnějších a vnitřních faktorech, jestli se vydaří upoutat pozornost jedince. K vnějším faktorům, které působí na pozornost, patří novost, neobvyklost, účinnost a rozměr podnětu, kontrast, změna, umístění, pohyb, směřování. A k vnitřním vlivům náleží zájem, motivy, postoje, nálady, obavy, potřeby, ponákové chování. [7]

### **Postoje**

Postojem se rozumí hodnocení spojené s objektem, událostí, skutkem, osobou nebo s myšlenkovým předmětem, a také jím rozumíme afekt. Postoj vyjadřuje relativně neměnný vztah k hodnotám, který si lidé osvojují již od dětství. Postoje jsou naučené a za určitých podmínek se mohou měnit. Postoje se skládají ze tří částí. První z nich je **složka kognitivní**, zde řadíme poznatky člověka o objektu svého postoje. Další je **složka emotivní**, kde řadíme emoce, které objekt v subjektu vyvolá. Třetí **složka** je **konativní**, tj. snaha chovat se vůči objektu postoje určitým způsobem. [7]

### **Učení**

Učení je procesem změn v jednání lidí, jejichž základem jsou zkušenosti a vzdělávání se v průběhu života. Tento proces je složen ze souhrnu pohnutek, motivů, vnějších podnětů, reakcí a zesílení reakcí na podnět. Teorie učení ve spotřebním chování má zajistit opakování určité činnosti ve spotřebě, např. opakované návštěvy prodejní jednotky či opakovaný nákup, anebo docílit změny chování, např. nabídka ekologického produktu. Cílem marketingových aktivit v této oblasti je dosáhnout větší míry uspokojení zákazníka, než by tomu bylo u konkurence. [7]

## 2.4 Základní typy nakupujících

Pomocí výzkumu bylo definováno sedm modelů nákupního chování, které souvisí s životním stylem a psychikou člověka, takže se mění jen pozvolna.

**Ovlivnitelní** lidé často nakupují impulzivně, lehce se nechají ovlivnit reklamou a atraktivním vzhledem výrobku. Při nakupování se rozhodují emotivně, se zálibou zkoušejí nové výrobky a značky. Ve větším počtu jsou zde zastoupeni mladší lidé, lidé s VŠ vzděláním a lidé s vyššími příjmy domácnosti.

**Nároční** kupující mají vysoké nároky na kvalitu, vybavenost a moderní zařízení nákupního místa. Záleží jim na nákupním komfortu a na službách poskytovaných prodejnou. Řadíme zde mladé lidi, s VŠ vzděláním nebo maturitou a s vyššími příjmy.

**Mobilní pragmatici** mají za cíl optimalizaci poměru ceny zboží k jeho hodnotě. Dávají přednost velkoplošným prodejnám, nakupují ve větším rozsahu, v menších časových intervalech a k nákupům využívají auto. Nejčastěji jsou to lidé ve věku 30-49 let, s VŠ vzděláním a nadprůměrnými příjmy.

**Opatrní konzervativci** mají racionální a konzervativní rozhodování, nenechají se ovlivnit vzhledem, značkou ani reklamou. Nenakupují impulzivně. Výrazný vliv na nákup mají dosavadní zkušenosti. Jsou věrní známým značkám a výrobkům. Nejčastěji jsou zde zastoupeni starší lidé, muži, lidé s nižším vzděláním a příjmy.

**Šetřiví** lidé nakupují jen to, co nutně potřebují a usilují o minimalizování výdajů. Zaměřují se hlavně na slevy, výprodeje a podstatné jsou pro ně ceny výrobků. Do této skupiny patří starší lidé, se základním vzděláním a nízkými příjmy.

Pro **loajální hospodyňky** je velice důležitá sociální stránka nákupu, velmi oceňují přívětivý a ochotný personál. Dbají na kvalitu nákupního prostředí a časovou dostupnost prodejny. Upřednostňují menší prodejny, za nákupy nejedí a nakupují v menším množství. Jde o lidi všech věkových kategorií s nižším příjmem a průměrnou kupní silou.

**Nenároční flegmatici** nemají žádné požadavky a jsou pro ně nedůležité i ceny. Nejčastěji nakupují v nejbližších prodejnách. [6]

## 2.5 Druhy nákupu

O tom, co nakupuje zákazník, rozhoduje nejen to, co od nákupu požaduje, ale také, o jaký druh nákupu se jedná.

### **Extenzivní nákup**

Jde o nákup, kdy kupující hledá informace o předmětu nákupu, pozornost soustřeďuje na reklamu, doporučení a další informační zdroje, které mu napomáhají při rozhodování, protože není předem rozhodnut o nákupu. Jedná se většinou o dražší nákupy, jako je automobil. [6]

### **Impulzivní nákup**

Jedná se o reaktivní jednání, kde argumenty nemají důležité postavení. Můžeme zde zařadit produkty, které spotřebitel nerozlišuje a detailně se nezabývá jejich vlastnostmi, protože se příliš neliší. Převážně jde o drobné nákupy jako např. nápoj v kině. [6]

### **Limitovaný nákup**

S výrobkem nebo značkou, kterou nakupujeme, nemáme zkušenosti, ale bereme v úvahu všeobecné zkušenosti při nákupu. Jde např. o nákup baterie, kde značka je neznáma, ale řídíme se heslem „čím dražší, tím lepší“. Dále se můžeme rozhodovat podle toho, jaký má výrobek vliv na životní prostředí nebo podle morálních aspektů. [6]

### **Zvyklostní nákup**

Jedná se o nákup, který pravidelně opakujeme. Např. nákup potravin, nápojů nebo tabákových výrobků. Někdy jde také o nákup u oblíbené značky, kdy chceme být loajální. U tohoto typu nákupu jde zejména o návykové nakupování, nedochází zde k rozhodování. [6]

## **2.6 Kupní rozhodovací proces**

Kupní rozhodování probíhá nejčastěji v pěti fázích a to rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant, nákupní rozhodnutí, ponákupní chování. Při procesu rozhodování nakupující obvykle prochází jednotlivými fázemi. Nemusí to tak být pokaždé. Občas se spotřebitel může vrátit k některé z předchozích etap anebo jednu či více dle nákupní situace přeskočit. V každé fázi je spotřebitel vystaven působení různých vlivů. V každé z nich se pro firmu nachází možnost použít marketingových podnětů k ovlivnění spotřebitele. [4, 7]

**Rozpoznání problému** souvisí s okamžikem, ve kterém si jedinec uvědomí odlišnost mezi skutečným a žádoucím stavem. Spotřebitel rozpozná nedostatek a cítí nutnost daný problém vyřešit určitým výrobkem či službou. Nesoulad mezi skutečným a požadovaným stavem může vzniknout kvůli **nepříznivé změně současného stavu** (např. poškození používaného zařízení, vyčerpáním zásob, zhoršením kvality) a **dále zvýšení úrovně požadovaného stavu** (v domácnosti vše funguje, ale objeví se novinka na trhu a spotřebitel pocítí potřebu, že něco by chtěl uspokojit lépe). [1, 7]



V další etapě spotřebitel **hledá informace** potřebné k rozhodnutí, jak daný problém řešit. Informacemi se rozumí znalosti a poznatky o určité skutečnosti nebo okolnosti. Informace lze získat z trhu, od jiných spotřebitelů, od referenčních skupin, z neutrálních zdrojů jako jsou nezávislé časopisy a noviny, a také na základě osobních zkušeností a znalostí. Vnitřní hledání informací je způsob, kdy spotřebitel vychází z vlastních zkušeností a znalostí nabytých již dříve. Vnější hledání zahrnuje zjišťování nabídky na trhu, prohlížení letáku, katalogů, brožurek, návštěvu obchodů, vyhledávání informací v novinách, časopisech či na internetu. [5, 7]

V následující fázi se spotřebitel zabývá **hodnocením variant**, kdy posoudí získané informace a zvolí nejvhodnější variantu produktu pro vyřešení svého problému. Spotřebitel provádí tzv. výběrový okruh. Je to soubor výrobků (značek), u kterých sleduje důležité parametry, jako jsou cena, nákupní podmínky, servis poskytovaný po prodeji, vlastnosti produktu, a to funkční, estetické, symbolické. [7]

**Nákupní rozhodnutí** je čtvrtou etapou. Tato fáze nemusí vždy skončit koupí vybraného produktu, protože na spotřebitele začíná působit řada faktorů, kterým je vystaven během nákupu. Může jít o vlivy sociálního okolí (zákazníci a personál v prodejně), obchodní (nákupní atmosféra a merchandising) a vnímané riziko. Výsledkem je tedy vlastní nákup nebo odmítnutí nákupu (úplné nebo dočasné tj. odložení nákupu). [7]

Jestli je nákupní rozhodnutí ukončeno nákupem, je další fází **ponákupní chování**, tedy vlastní užívání produktu. Dochází zde k vědomému či nevědomému srovnávání očekávaných užitek produktu s jeho reálným přínosem. Pokud očekávání byla naplněna, výsledkem srovnání je pocit uspokojení, avšak jestliže naplněna nebyla, výsledkem je nespokojenost. Pro podnik je to možnost dalšího marketingového působení v podobě servisu, vyřízení reklamace. [7]

## 2.7 Historie kolektivního nakupování

Kořeny kolektivního nakupování můžeme najít až v Čínské lidové republice, kde se poprvé objevil pojem Tuángóu. Tuángóu je nákupní strategie, kdy se několik osob (známí, ale také lidé propojení pouze pomocí internetu) obrátilo na prodejce určitého produktu, s žádostí, aby jim byla poskytnuta hromadná sleva při koupi stejné položky. Užitek z této transakce měly obě strany. Kupující dostal slevu a zaplatil méně a dodavatel prodal více položek současně. Oblíbenost tohoto nákupu v Číně, je připisovaná čínské tradici smlouvat o ceně zboží jakéhokoliv druhu. Tato strategie také snižuje obvyklé pochyby jednotlivce

nakupujícího zboží od neznámých prodejců. Větší počet nakupujících je známka, která může skupině garantovat kvalitu daného zboží, díky dřívějším zkušenostem s prodávajícími. [13]

Strategie se z Čínské lidové republiky rozšířila do Spojených států amerických. V roce 2004 Matt Rutledge založil Woot.com, a jako první vstoupil na americký trh se systémem jedné nabídky denně. Každý den byl nabízen pouze jeden druh výrobku. Daného produktu se snažil nabídnout nejméně tisíc kusů, a nabízel je, dokud se neprodaly. Woot.com nabízel zejména zlevněnou elektroniku, proto nemohl oslovit širší oblast potenciálních zákazníků. A tak na podzim roku 2008 podnikatel Andrew Mason přišel s projektem Groupon. Tím odstartoval fenomén hromadného nakupování se slevou po internetu. Na tomto slevovém portálu bylo v prvním roce zaregistrováno čtyři sta uživatelů. Do dvou let se rozšířil do 100 evropských a 150 amerických měst a teď má k dispozici ohromnou databázi pětaticeti milionů registrovaných uživatelů. [29]

Výhodou Grouponu je jednoduchost. Prodává kupon na slevu, který si zákazník může koupit během několika sekund. Dále určil pravidlo, že bude se slevou nabízet jen produkty a služby, které předtím někdo z jeho zaměstnanců vyzkoušel, a tudíž je může doporučit. Po 17 měsících svého trvání byl Groupon oceněn tržní hodnotou asi 1,35 miliard dolarů. Na konci roku 2010 obdržel nabídku na odkup od internetového giganta Google. Masonovi nabídl šest miliard dolarů za převzetí firmy. Majitel Grouponu ale nabídku odmítnul. Pár týdnů po této nabídce přišel Groupon se zprávou, která vše vysvětlila. Mason se chystal na primární emisi svých akcií. Uvolnil 5 % akcií na americké burze, díky nimž získal 700 milionů dolarů. [29]

Dalším významným americkým serverem je Living Social, který se odlišuje pozoruhodně vymyšleným systémem odměn. Ten funguje na základě doporučení. Pokud zákazník doporučí (přes sociální síť a další nástroje) tři nové zákazníky, dostává automaticky příští nákup zdarma. Je to velice dobrý motivační stimul pro stávající zákazníky, a také se jedná o skvělou reklamu pro samotný slevový portál. [32]

## **2.8 Princip hromadného nakupování**

Základní princip hromadného nakupování se slevou spočívá v tom, že v průběhu určitého časového období např. 24hodin nebo 4 dny, musí o nabídku zboží či služeb, která je inzerovaná na slevových portálech, projevit zájem předem stanovený počet odběratelů. Ti se přihlásí k závaznému odběru. Sleva je spuštěna při dosažení minimálního počtu zájemců. Aktivace slevy ve většině případů není problém, protože se jedná o požadavek v řádu jednotek zájemců. Ti, kteří chtějí danou slevu opravdu čerpat, mohou kontaktovat své známé

a rodinu, pomocí sociálních sítí jako je Facebook či Twitter, a zvýšit tak možnost úspěchu. Pokud není dosaženo minimálního počtu zájemců, nabídka je uzavřena a není uskutečněna. Srážka z původní ceny bývá dosti vysoká většinou 40 – 90 % na vybrané zboží nebo službu. Ve většině případů se jedná o množstevní slevu. V jiné situaci může jít o formu marketingové činnosti poskytovatele zboží či služby. Poté, co je sleva aktivní, na e-mail přijde požadavek o uhrazení dané finanční částky. Jakmile se poskytovateli připíší na účet peníze, je kupujícímu odeslán kupon neboli voucher (e-mailem, nebo je k dispozici ke stažení ze stránek serveru) se speciálním kódem. Někteří provozovatelé také nabízejí zasílání kuponu poštou společně s dárkovou krabičkou. Voucher se použije, jako důkaz o platbě, a také při čerpání slevy u dodavatele. Platbu je možné uskutečnit převodem z účtu nebo platební kartou. [19, 21]

Stejně jako je stanovena hranice minimálního počtu zájemců, občas se vyskytne i horní hranice, která činí maximální počet kusů slevy. Pokud je vyprodán maximální počet slev, není již umožněno slevu zakoupit. [19]

Vybrané peníze od zákazníků slevové portály zasílají poskytovateli. Slevové servery si účtují provizi, která se obvykle pohybuje ve výši 15 – 25 % z uskutečněných a zprostředkovaných obchodů. Návštěva stránek slevových portálů i samotná koupě je pro zákazníka bezplatná, platí pouze cenu požadovaného kuponu. [35]

Na slevových portálech se objevuje zboží a služby všeho druhu. Může jít o slevy na značkové zboží, vstupenky na kulturní akce, poukazy do restaurací, zájezdy, kosmetické a kadeřnické služby, volnočasové aktivity anebo elektroniku. Avšak nemůžeme vždy očekávat, že nakoupíme to, co v danou chvíli potřebujeme, vzhledem k limitované době platnosti nabídky. [21]

## **2.9 Postup nákupu na slevových serverech**

Nejprve se zákazník musí o dané slevové akci dozvědět. Na nabídku může narazit na internetu nebo zákazníka o výhodné koupi upozorní někdo z jeho okolí. Třetí možnost, kupující je zaregistrován na stránkách slevového serveru, kde se přihlásil k odběru nových slevových akcí. Pokud je nabídka pro zákazníka atraktivní, prohlédne si fotografie vztahující se k nabídce. Jestliže zákazník má zájem o danou nabídku, potvrdí nákup kliknutím na ikonu „koupit“. Poté musí vyplnit objednávku se všemi náležitostmi. Po zadání údajů, jako je jméno, příjmení, fakturační adresa, telefonní číslo a e-mailová adresa, přijdou informace o termínu splatnosti a platebních podmínkách nejčastěji na e-mail. Zvolí se, jakým způsobem bude platba probíhat. První možnost je platba kartou on-line, druhá varianta je platba

bankovním převodem. Voucher je odeslán na e-mail, jakmile jsou peníze připsány na účet prodejce. Poukaz je potřeba vytisknout a při čerpání slevy předložit. [17, 20]

## **2.10 Typické projevy nákupu na slevových portálech**

Provozovatelé slevových portálů Zapakatel.cz a Pepa.cz si zjistili, jak vypadá jejich klíčový zákazník, kolik má let, kdy a co nejčastěji nakupuje.

### **Průměrný zákazník slevového portálu Zapakatel.cz**

Zapakatel.cz patří mezi největší slevové portály v ČR. 58 % jeho klientely představují ženy, z toho 46 % má středoškolské vzdělání s maturitou. Průměrný příjem 15 % žen je 20 – 25 tis. Kč. Ženy nejvíce nakupují v kategorii zboží, jde o 26 % dotázaných. Dále 18 % žen nakupuje jídlo a necelých 18 % nakupuje pobyty. Muži tedy tvoří 42 % zákazníků a mezi jejich nejoblíbenější turistické destinace patří Chorvatsko a Tatry. 22 % mužů, kteří na portálu nakupují, je ve věkové kategorii 25 – 34 let. Nejvíce nakupují lidé v hlavním městě a jeho okolí. Průměrná výše nákupu činí 764 Kč. Zapakatel.cz navštíví za měsíc 200 000 lidí. Další informace o zákaznících slevového portálu Zapakatel.cz viz příloha č. 1. [12]

### **Slevový portál Pepa.cz**

Tento slevový server se objevil teprve začátkem roku 2011 a je jedním z mladší slevových portálů u nás. Velice rychle se prosadil mezi čtyři největší slevové portály na našem trhu. V současnosti se zaměřuje zejména na cestování, ale připravuje speciální stránku zaměřenou pouze na zboží. Na Pepa.cz nakupují především ženy (68 %), nejčastěji ve věku 35 - 44 let, a to celých 27 %. Až 65 % všech nákupů proběhne odpoledne. Zákazníci nakupují nejčastěji v pracovní dny, a to činí 77 %. Dnem největšího množství nákupů je úterý. Průměrná hodnota útraty činí 423 Kč. Nejvíce lidé nakupují služby (31 %), avšak průměrná hodnota útraty činí pouhých 98 Kč. Na druhém místě je nákup v kategorii cestování (29 %). Průměrná hodnota objednávky u cestování je 1 124 Kč. Dále za zboží lidé průměrně utratí 196 Kč. Nákup zboží je na třetím místě s 28 %. Na posledním místě je kategorie jídlo s 11 %. Průměrná cena objednávky je 72 Kč. Podrobnější informace o průměrném nákupu na slevovém portálu Pepa.cz viz příloha č. 2. [23]

### 3 Charakteristika trhu slevových portálů

Slevové portály umožňují kolektivní čili hromadné nakupování. Tento způsob pořízení zboží či služeb je pro mnoho uživatelů výhodnou formou nákupu. I po svém největším rozmachu v České republice má kolektivní nakupování stále mnoho příznivců, a tedy i určitou míru nadšení.

#### 3.1 Charakteristika makroprostředí

Do makroprostředí patří prostředí demografické, ekonomické, politické a právní, dále sociální, kulturní a v neposlední řadě technologické faktory. [7]

##### 3.1.1 Demografické prostředí

Počet obyvatel v ČR k 31. 12. 2012 činil 10 516 125 osob, z toho 5 351 776 žen a 5 164 349 mužů. Ke stejnému datu, ve věkové kategorii 25 - 34 let, bylo 739 614 žen a 784 992 mužů. V průběhu roku 2012 celá tato věková kategorie postupně klesala. [14]

Lidé ve věkové kategorii 25 - 34 let jsou nejčastějšími zákazníky slevových portálů, převažují ženy. Stárnutí obyvatelstva v této oblasti nehraje podstatnou roli, protože pokud si lidé v mladším věku zvyknou nakupovat přes slevové portály, budou v tom pokračovat i v budoucnu, tedy ve stáří.

Nejvíce akčních nabídek na slevových portálech se nachází v Praze a okolí. Je to způsobeno větší koncentrací osob. V hlavním městě bylo k lednu tohoto roku 1 112 697 osob, a také obchodů. Pro obchodníky to znamená silnější konkurenci a vynaložení většího úsilí na získání zákazníka, to může vést k využití služeb slevowebů. [14]

##### 3.1.2 Ekonomické prostředí

V tomto prostředí je popsána míra inflace, míra nezaměstnanosti, průměrná mzda a také minimální mzda.

Průměrná roční **míra inflace** v roce 2012 činila 3,3 %. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen byla v listopadu roku 2013 na hodnotě 1,5 %. [14] Pokud míra inflace poroste, ceny zboží a služeb se zvýší. Lidé budou nakupovat v menším množství než doposud. To způsobí, že podnikům budou klesat prodeje, avšak náklady se budou zvyšovat. Podniky nebudou mít dostatek finančních prostředků na

zaplacení svých výdajů, a tak budou muset ukončit svou podnikatelskou činnost. A také kupní síla obyvatelstva poklesne.

Obecná **míra nezaměstnanosti** ve 3. čtvrtletí roku 2013 činila 7,7 %. V listopadu téhož roku bylo na pracovních úřadech přihlášeno celkem 565 313 žadatelů, tj. o 1,6 % více než v měsíci říjnu. [22] V případě, že se míra nezaměstnanosti zvýší, přibude lidí, kteří budou nezaměstnaní a tedy mít k dispozici méně finančních prostředků. To způsobí, že budou nakupovat jen základní potraviny a další potřebné věci. Zákazníky nebudou zajímat položky, jako jsou cestování, masáže či adrenalinové zážitky, protože na ně nebudou mít dostatek financí. To povede ke změně sortimentu slevových portálů, které se zaměří především na zboží a služby denní potřeby.

Ve 3. čtvrtletí roku 2013 byla **průměrná mzda** na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem 24 836 Kč, což je o 322 Kč více než ve stejném období roku 2012. Nově od 1. 8. 2013 činí v České republice minimální mzda 8 500 Kč namísto dosavadních 8 000 Kč za měsíc. Tato změna byla schválena vládou po dlouhých sedmi letech. [14, 16] Jestliže průměrná či minimální mzda poroste, lidé budou mít k dispozici mnohem více peněžních prostředků a začnou ve větší míře utrácet a dopřávat si produkty a služby, kterých běžně nevyužívají. Lidé se začnou více zajímat o dražší položky, jako je cestování nebo zkrášlovací a relaxační služby. Naopak, jestli průměrná měsíční mzda poklesne, občané budou více šetřit, jejich příjmy budou směřovat především na potraviny a hlavní potřebné produkty, kterými uspokojí své základní životní potřeby.

### 3.1.3 Politické a právní faktory

Jde o soubor zákonů, vyhlášek a předpisů, které zahrnují vliv vládních, politických orgánů a odborových organizací. Stát pomocí těchto pravidel chrání celospolečenské zájmy, výrobce i spotřebitele. Většina politického a legislativního prostředí je tvořena vládou, jež schvaluje zákony a kontroluje jejich plnění. [2]

Provozovatelé slevových portálů mají povinnost respektovat a dodržovat zákony a právní normy, které se týkají jejich podnikatelské oblasti. Portály podobně jako všichni ostatní podnikatelé jsou povinny dodržovat platnou legislativu. Žádné výjimečné úpravy výlučně pro ně neexistují. Podnikatelé musí dodržovat například následující zákony:

- Zákon č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník,
- Zákon č. 586/1992 Sb., O daních z příjmů,
- Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník,
- Zákon č. 235/2004 Sb., Zákon o dani z přidané hodnoty,

- Zákon č. 563/1991 Sb., Zákon o účetnictví,
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce,
- Zákon č. 143/2001 Sb., Zákon o ochraně hospodářské soutěže,
- Zákon č. 455/1991 Sb., Živnostenský zákon,
- Zákon č. 101/2000 Sb., Zákon o ochraně osobních údajů. [30]

### 3.1.4 Sociální a kulturní faktory

Mezi sociální a kulturní faktory řadíme především postoje lidí, společenské hodnoty, mínění, tradice národa a také náboženství, které vyznávají. Důležitými faktory jsou dále dosažené vzdělání obyvatelstva, jejich životní styl a taktéž chování a uznávání národních či místních tradic a zvyklostí. Velký vliv na jedince má také rodina, přátelé a známí.

**Postoje a tradice** lidí mají podstatný vliv na jejich nákup a nákupní chování. Většina občanů v naší republice tradice a zvyklosti uctívá. Jsou to převážně starší lidé, kteří dané zvyklosti dodržují. Pro mnoho z nich je zvykem chodit nakupovat pouze do kamenných obchodů anebo na tržiště. Najdou se jen výjimky, které mají zkušenosti s nákupem přes internet či dokonce s nákupem přes slevový portál. Lidé staršího věku se při tomto způsobu nákupu obávají zneužití osobních údajů při vyplňování objednávky a bojí se krádeže. Nedůvěřují tomuto druhu nákupu, ale to je způsobeno zejména tím, že nemají žádnou zkušenost s nákupem na slevových portálech. Dalším důvodem, proč starší lidé nenakupují na slevowebech je, že nejsou tak dobří v práci s počítačem a v orientaci na internetu, aby si sami nakoupili. To je důvod, proč slevové portály využívají především mladí lidé. Vliv má také to, že si dané zboží nemohou vyzkoušet, ohmatat a mají obavy, jak budou řešit následné reklamace zakoupeného zboží. Starší zákazníci neradi experimentují a velice zřídka zkouší nové věci či mění svou stálou značku. Tyto zákazníky zajímá především cena produktů, poněvadž v důchodu lidé nedisponují toliko finančními prostředky, jako tomu bylo dříve. Proto by pro ně nákup na slevových portálech mohl být velice přínosnou a šetrnou alternativou nákupu některých produktů či služeb.

Výrazný vliv na nákup prostřednictvím slevových portálů mohou mít naši **blízcí a především rodina**. Všichni členové rodiny mají obvykle podobné postoje k nákupu a jeden člen rodiny může ovlivnit názory či postoje ostatních členů. Začít nakupovat na slevových portálech můžeme díky doporučení známých a jejich dobré zkušenosti, protože každý nerad riskuje a zkouší neznámé. Mnohem raději vyzkoušíme něco, s čím už měli zkušenost naši známí, je to mnohem lepší popud změnit naše stávající nákupní chování. Přátelé nám doporučí přímo portál, přes který nakupovali, a se kterým byli spokojeni. A tím se vyhneme riziku

nakupování přes neznámý a nekvalitní server, na kterém bychom se mohli lehce nechat napálit, a naše zkušenost z nakupování na slevových portálech by byla negativní.

### **3.1.5 Technologické faktory**

Slevové servery by se měly orientovat na zlepšování a dosažení co nejlepší ochrany osobních údajů svých zákazníků. Jejich ochranný systém, zabezpečení či antivirus by měl být neustále kontrolován a vylepšován, aby nedošlo k napadení hackery a zneužití údajů zákazníků. Dále je pro zákazníky velice důležitá komunikace se slevovým portálem či přímo s prodejcem. Slevoweby by měly zákazníkům umožnit pokládat otázky v kteroukoli denní hodinu a pravdivě a v potřebný čas jim odpovídat. Servery by měly mít zavedený chat pro dotazy zákazníků, kde se zákazníci dle libosti doptají na určité nesrovnalosti v nabídce produktu či služby. Velice důležitým faktorem při nákupu je design webových stránek daného slevového portálu a jednoduchost vyřízení objednávky. Stránky by měly být co nejpřehlednější a taktéž neustále aktualizovány, zlepšovány o moderní trendy vyskytující se na internetu. Díky přehlednosti se nakupování pro některé zákazníky stane mnohem snadnější, rychlejší a také zábavnější. Pomocí těchto faktorů mohou některé portály získat konkurenční výhodu nad ostatními a také si všemi těmito faktory získají zákaznickou důvěru a vybudují loajalitu.

## **3.2 Charakteristika mezoprostředí**

Do mezoprostředí patří zákazníci, veřejnost, prostředníci, dodavatelé a také konkurence. [7]

### **3.2.1 Zákazníci**

Na trhu je zákazník nejvýznamnějším subjektem. Jde o část trhu, ze které firmě plynou peníze. Zákazník je zásadním bodem celého podnikatelského úsilí firmy. Bez něho by trvání podniku nebylo možné. Firmy se snaží nalézt či rozeznat potřeby zákazníků a co nejlépe je uspokojit. Prodejci by se měli o své pravidelné zákazníky starat. [7]

#### **Typický zákazník na slevovém portálu**

O slevy na internetu projevují zájem více ženy než muži. Ačkoli rozdíl není nijak výrazný, podle údajů Zapakatel.cz z celkového počtu přibližně 200 tisíc zákazníků za měsíc nakupuje 58 % žen a 42 % mužů. Většinou se provozovatelé těchto serverů setkávají s osobami s vyšším vzděláním, 46 % zákazníků má střední školu s maturitou. Najdeme zde



převážně mladší věkovou kategorii, v rozmezí 25 – 34 let. V podstatě vůbec slevové servery nepoužívají lidé ve věku nad 60 let. Zajímavé je, že měsíční příjem v rozhodování o nákupu na slevových portálech nehraje nijak důležitou roli. Každý klient tady utratí okolo 760 Kč, nejčastěji za jídlo, zboží a pobyty, ve kterých absolutně vítězí Tatry a Chorvatsko. [26]

Zákazníky slevových serverů jsou taktéž poskytovatelé daných slev. Poskytovatelé využívají služeb slevowebů a portály tedy plní pouze funkci zprostředkovatele nabízejícího a prodávajícího jejich zboží a služby. Za tuto marketingovou funkci, v podobě reklamy, si slevové portály účtují provizi.

### **3.2.2 Veřejnost**

Mezi veřejnost řadíme následující skupiny: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní samosprávu, občany, širokou veřejnost, zdravotnictví, školy a zaměstnance. Do této skupiny náleží subjekty, které svou aktivitou působí na firmu při plnění jejich záměrů a cílů. Ze strany firmy by měl existovat velký zájem zachovávat s těmito skupinami dobré vztahy. Pro tyto záměry se používá speciální nástroj marketingového mixu zvaný public relations („vztahy s veřejností“). [7]

Nákup na slevových portálech může být velice ovlivněn míněním laické veřejnosti. Propagace pozitivních referencí, vztahujících se ke koupi služeb či zboží na slevových serverech, může mít za výsledek zvýšení poptávek po nabízených produktech na daných slevových serverech. Image společnosti tvoří kladné a také negativní úsudky veřejnosti. Efektivním a častým referenčním trhem jsou také média. O slevových portálech mohou informovat jak v dobrém, tak ve špatném světle. Média jako nástroj masové komunikace hluboce ovlivňují veřejnost, tedy potenciální zákazníci. Výborné vztahy s touto skupinou mohou být zajištěny prostřednictvím sponzorství a propagace. Důležitou součástí této skupiny jsou také zaměstnanci, kteří v podniku pracují a vytvářejí si na něj vlastní názor. Pokud je zaměstnanec spokojený, pracuje efektivně, rád a práce ho baví. Je důležité pracovníky dostatečně motivovat platovým ohodnocením, vhodnou pracovní dobou, školením a různými pracovními benefity. Zaměstnanec slevových serverů může být např. obchodní zástupce, grafik, nákupčí zboží či programátor.

### **3.2.3 Prostředníci**

Zde můžeme zařadit subjekty, které spolupracují s firmou a jsou jí nápomocny s vykonáváním její činnosti: dodavatelské organizace, marketingové a reklamní agentury,

organizace zajišťující distribuci a přepravu, finanční ústavy a pojišťovny. Každá z těchto organizací se aktivně podílí na procesu směny zboží a některé ho usnadňují. [7]

Důležitým distributorem pro slevový portál jsou banky, u kterých má slevový server sjednaný bankovní účet a se kterou spolupracuje. Například slevoweby Berslevu.cz a Berzboží.cz se staly partnery věrnostního programu AXA CLUB. Majitelé AXA karty při nákupu na daných stránkách získají slevu 11 % z útraty zaplacené AXA kartou jako bonus, který se jim připíše na účet jejich penzijního připojištění. [34]

### **3.2.4 Dodavatelé**

Velmi důležitý je výběr dodavatelů. Každá firma by měla mít snahu o udržování výborných vztahů se svými dodavateli, aby nevznikaly problémy, jako je odchod zákazníků, poškození image či výpadky dodávek. [7]

Mezi základní dodavatele slevových portálu můžeme zařadit dodavatele webu, na kterém server vykonává svou činnost zprostředkovatele. Důležitý je také dodavatel pojištění, u kterého má portál sjednanou smlouvu. Dále může jít o PR agenturu, která rozumí danému oboru a ví, na co je nejlepší se zaměřit, aby si daný podnik vylepšil image a reputaci na veřejnosti. Pokud slevové portály disponují kamennou prodejnou, využívají služeb dodavatelů elektrické energie, vody a telefonních sítí.

### **3.2.5 Konkurence**

Zvítězit v současnosti v konkurenčním boji není vůbec snadné. Snahou firem je v konkurenčním boji obstát, setrvat na trhu, v nejlepším případě být lepší než konkurent. Je potřeba získat konkurenční výhodu nad ostatními podniky. U konkurenčních podniků je nutné sledovat mimo jiné jejich používané marketingové nástroje. [7]

V současnosti je na českém trhu 55 slevových portálů. Konkurenci pro slevové portály mohou představovat internetové obchody tzv. e-shopy, které nabízejí produkty a služby za výhodné ceny. Nyní se dosti velkými konkurenty staly portály, které nabízejí zákazníkům slevové kupóny. Ty se dělí hned na několik typů. Slevové kupóny, které se uplatňují v případě nákupu v internetovém obchodě a slevový poukaz k vytisknutí a užití v kamenné prodejně. Jako poslední nabízejí časově vymezené nabídky s výrazným snížením ceny. Pro řadu zákazníků jde o mnohem výhodnější formu uplatnění slevy. Prodej se uskutečňuje stejně, jako v situaci pořízení produktů bez slevy. Pouze konečná cena je snížena o daný slevový kupón. Až do využití slevy si kupující může nákup kdykoliv rozmyslet a nic ho to nestojí. Největší

přednost je v tom, že lidé navštíví portál s kupóny, vyhledají si konkrétní firmu a bezplatně si stáhnou potřebný kód či kupón, který umožňuje využití slevy nebo ostatních výhod při nákupu. [36]

Dalším konkurentem typických slevových serverů je portál, kde si velikost slevy stanoví sami zadavatelé. Návštěvníkům je nabídnuta nabídka tzv. last minute (několik hodin před konáním). Tento portál se zabývá především nabídkou kulturních a jiných večerních akcí. [10]

### 3.3 Slevové portály v ČR

Mezi nejznámější a největší slevové servery u nás patří Slevomat.cz, Zapakatel.cz a Vykupto.cz. V současnosti je nabídka slevových serverů velice pestrá. Nabízejí nejrozličnější zboží a služby. Oblečení, šperky, různé zkrášlovací a relaxační procedury, zájezdy po Česku, ale také do zahraničí, a nechybí ani výuka cizích jazyků. Servery se na trhu předhánějí v konkurenční nabídce, snaží se zákazníkům co nejlépe usnadnit nakupování. Mají zájem u zákazníků vybudovat důvěryhodnost pomocí garancí vrácení peněz, věrnostních a bonusových programů, zakládání asociací slevových portálů. Asociace portálů hromadného nakupování je spolek slevowebů, poskytující svým zákazníkům kvalitní služby.

#### Pořadí slevových portálů podle obrátu a podílu na trhu v 1. kvartále 2013

Rozložení sil 5 největších slevových portálů na českém trhu lze vidět v následující tabulce 3.1.

Tab. 3.1 Pořadí slevových serverů podle tržeb a podílu na trhu

Pořadí slevových serverů podle tržeb a podílu na trhu*					
	Název	Podíl na trhu (v procentech)		Název	Tržby (v milionech korun)
1.	Slevomat.cz	34,4	1.	Slevomat.cz	202
2.	Vykupto.cz	15,8	2.	Vykupto.cz	90
3.	Zapakatel.cz	9	3.	Zapakatel.cz	64,5
4.	Pepa.cz	5,4	4.	Pepa.cz	40
5.	NakupVAkci.cz	5,1	5.	Hyperslevy.cz	40

Zdroj: [27]

### Známost slevových serverů

Z hlediska spontánní znalosti českých slevových portálů jsou nejznámější Slevomat.cz (68 %), Vykupto.cz (24 %), Zapakatel.cz a Pepa.cz (oba dva s 13 %). Jak se umístily ostatní slevoweby, viz Tab. 3.2.

Tab. 3.2 Nejznámější slevové portály

Top10	Celkem	Uživatelé slevových portálů
Slevomat.cz	68%	74%
Vykupto.cz	24%	28%
Zapakatel.cz	13%	17%
Pepa.cz	13%	16%
Skrz.cz	12%	15%
Hyperslevy.cz	11%	13%
Slevin.cz	9%	11%
Zlateslevy.cz	9%	10%
Berslevu.cz	8%	10%
Slevydne/s.cz	6%	6%
	N = 553	N = 414

Zdroj: [24]

Po přečtení seznamu slevowebů lidé nejčastěji označovali Slevomat.cz (93 %), Vykupto.cz (73 %), Zapakatel.cz (57 %) a Hyperslevy.cz (54 %).

### Hodnocení slevových portálů

Nejlépe ohodnocen je Slevomat.cz (1,62), ale do skupiny se známkou pod „2“ spadá také Vykupto.cz, Zapakatel.cz a Ampliön.cz. Celkové hodnocení viz Tab. 3.3.

Tab. 3.3 Hodnocení slevových portálů

Průměr hodnocení	Uživatelé slevových portálů
Slevomat.cz	1,62
Vykupto.cz	1,8
Zapakatel.cz	1,94
Amplion.centrum.cz	1,97
Nakupvakci.cz	2,06
Pepa.cz	2,11
Hyperslevy.cz	2,32
BonyBony.cz	2,38

Zdroj: [24]

## **Slevomat.cz**

Jedním z prvních a v současnosti nejznámějším slevovým portálem u nás je Slevomat.cz. Tento úspěšný slevový portál byl založen 12. 4. 2010 Tomášem Čuprem, Romanou Sudovou a Petrem Bartošem. Počátek jeho podnikání byl velice zdařilý a zanedlouho se partnerem Slevomatu stal podnik Miton. Po necelých 4 měsících fungování měl Slevomat 30.000 registrovaných uživatelů a pomohl uživatelům ušetřit přes 27 milionů korun. Netrvalo dlouho a Slevomat se stal jedničkou na českém trhu slevových portálů. Na konci roku 2010 prodal již více než 200 000 voucherů a poskytl 400 nabídek. Slevomat v roce 2011 odkoupil 51% podíl svého největšího konkurenta Zapakatel.cz, který v roce 2012 částečně prodal a ponechal si pouhých 25 %. Dále vlastní 35% podíl slevového portálu Vykupto.cz, jež odstartoval několik hodin po Slevomatu. Koncem roku 2011 obdržel Slevomat finanční zdroje na svůj další vývoj a růst od společnosti Enern. V současné době se Slevomat vyskytuje v sedmi evropských státech, jako je Maďarsko, Bulharsko, Litva, Estonsko, Česká republika, Lotyšsko a Slovensko. Ročně vytváří obrat převyšující dvě miliardy korun. [25, 31]

Slevomat od minulého roku nabízí novou a velmi zajímavou možnost vyzvedávání zboží předem objednaného na webu. Tato služba má název Kouzelná almara. Je to síť výdejních automatů, ve kterých si zákazník pomocí unikátního kódu kdykoli vyzvedne svou zásilku. [9]

Minulý rok Slevomat zamířil mezi e-shopy. To znamená, že si vytvořil vlastní sklady, logistiku a některé zboží nakupuje sám a není již pouze zprostředkovatelem. Láká ho zejména to, že největší české e-shopy, jako jsou Alza.cz a Mall.cz, utrží ročně několik miliard korun a mají také výrazně vyšší návštěvnost než slevové servery. V roce 2012 utržil Slevomat v Česku 758 milionů korun. Celá skupina Slevomat Group, jež působí i v sousedních zemích dosáhla ve stejném období obratu 2,35 miliard korun. A obrat největšího českého e-shopu Alza.cz činí 6,8 miliard korun. [8]

## **Zapakatel.cz**

Druhý největší slevový server v České republice vznikl 2. 8. 2010. Byl založen dvěma novináři, hoteliérem a IT specialistou (Daniel Nytra, Tomáš Carba, Klára Bitvarová, Jiří Carba). Za rok bylo prodáno téměř 400 000 kuponů a lidem ušetřili více než čtvrt miliardy korun. Přesně po roce Zapakatel disponoval zhruba 200 000 registrovanými zákazníky. Tento portál se jako první ve velkém zaměřil na slevy v oblasti ubytování a dovolené. [28]

Zapakatel jako první přišel s nápadem otevření kamenného obchodu jako zákaznického centra. V současnosti jsou otevřeny dvě pobočky v Praze a Brně. Lidé si na zákaznická centra zvykli a komunikace s nimi se dost vylepšila. Pobočka zatím funguje pouze jako výdejní místo kuponů objednaných přes internet, avšak do budoucna by se měla stát také prodejnou zboží. Hlavním cílem je zlepšení komunikace se zákazníky a následné zvýšení důvěryhodnosti, protože je stále dost lidí, kteří nákupu přes internet nevěří. Nově lze zakoupit vouchery slevového serveru Zapakatel objednané předtím na webu zhruba na pěti stovkách poboček sázkové kanceláře Tipsport. [11, 33]

### **Vykupto.cz**

Třetí nejúspěšnější slevový portál v ČR vznikl 12. dubna roku 2010. Tento úspěšný server byl založen dvěma mladými pány, a to Tomášem Bártlou a Jiřím Musilem. Jejich první akční nabídka byla 6chodové menu pro dva v luxusní restauraci Rialto za 999 Kč. Bylo prodáno 11 kuponů a většinu z nich si zakoupili jejich přátelé. Přesto, že byl portál spuštěn až v dubnu, již 1. února 2010 kolovaly zmínky o Vykupto na sociálních sítích. Jak již bylo zmíněno výše, Vykupto bylo spuštěno pouze 3 hodiny po Slevomatu. Po 5 měsících mělo Vykupto 20 000 tisíc registrovaných uživatelů, z toho 15 % aktivních. Fungovalo Praze a v Brně. V listopadu roku 2012 otevřel server svou kamennou pobočku v Praze, kde si zákazníci mohou osobně vyzvednout objednané zboží, ale taktéž si jej před nákupem vyzkoušet a prohlédnout. Do této doby prodalo Vykupto téměř jeden milion slevových kuponů a svým zákazníkům ušetřil skoro 800 milionů korun. Filozofií tohoto portálu není pouze nabízet lidem slevy. Jeho hlavním cílem je stát se součástí životního stylu zákazníků, protože na Vykupto si zákazník nekupuje jen slevu, ale zejména také zážitek. [15, 33, 37]

## **4 Metodika sběru dat**

Výzkum byl rozvrhnut do dvou klíčových fází. Jako první byla přípravná fáze a následovala ji fáze realizační.

### **4.1 Přípravná fáze**

Tato etapa zahrnovala stanovení problému, cíle výzkumu a plánu výzkumného projektu, který zahrnuje dílčí kroky.

#### **4.1.1 Definice problému**

Hromadné nakupování se slevou pomocí slevových serverů patří k novějším metodám internetového nákupu. Přestože největší rozmach slevové portály měly v roce 2010 a již se objevilo několik podvodných portálů, oblíbené u zákazníků jsou stále. Požadavky zákazníků se pořád obměňují a přizpůsobují jejich věku, životnímu stylu a ekonomické situaci. Je potřeba pravidelně zjišťovat potřeby zákazníků, snažit se jim přizpůsobit a uspokojit jejich požadavky. Proto je nutné znát nákupní chování zákazníků slevových serverů a v pravidelných intervalech provádět aktualizaci údajů. Taktéž je nutné neustále vylepšovat typologii zákazníků slevových portálů.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjištění charakteristik nákupního chování uživatelů na slevových serverech. Uskutečněný výzkum se soustředil na zjištění informací, které slevové portály jsou u zákazníků v největší oblibě, jaké výrobky nebo služby spotřebitelé nejčastěji nakupují. Dále jak často zákazníci nakupují a taktéž kde získávají informace o současné slevové nabídce. Součástí výzkumu bylo dále zjištění, jaká je hlavní příčina toho, že někteří lidé ještě na slevowebech nenakoupili nebo proč někteří zákazníci na portálech přestali nakupovat. Tyto získané informace lze použít pro vytvoření typologie spotřebitelů slevowebů.

#### **4.1.3 Plán výzkumného projektu**

Do plánu výzkumného projektu řadíme typy dat, metodu a nástroj sběru dat a dále techniku výběru respondentů, a harmonogram.

## Metoda sběru dat

Pro sběr dat byla vybrána metoda elektronického dotazování. Dotazník byl vytvořen na síti vyplnto.cz, kde ho lidé mohli vyplnit. Dotazník byl také zveřejněn na sociální síti, kde byl vyplňován mými přáteli a šířen dále. Metoda elektronického dotazování byla vybrána na základě minimální finanční a časové náročnosti, flexibility a také díky tomu, že nepotřebuje tazatele, tím je dána jeho nestrannost. Další výhodou je, že souvisí s tématem a odpovídá cílové skupině, která se nachází především v prostředí internetu.

## Nástroj sběru

Nástrojem sběru dat byl dotazník, který obsahoval 26 otázek (viz příloha č. 3). V úvodu dotazníku byl dotazovaný požádán o účast na výzkumu, následovalo představení tazatele a vymezení účelu dotazníku. Respondent byl také ubezpečen o anonymitě dotazníku a byly mu sděleny pokyny potřebné k vyplňování. První otázka v dotazníku byla filtrační a sloužila k rozdělení respondentů na ty, kteří nakupují opakovaně na slevových portálech, dále na ty, kteří nakoupili pouze jednou a na ty, co nenakupují vůbec. Další otázky byly převážně uzavřené a polouzavřené. V dotazníku se nacházela také jedna baterie pro zjištění důležitosti jednotlivých faktorů při nákupu na slevových serverech. Dané faktory respondenti hodnotili známkou 1-5 jako ve škole. Otázky byly seřazeny podle postupu nákupu. Na konci dotazníku bylo umístěno 6 identifikačních otázek.

## Technika výběru respondentů

**Základní soubor** představoval všechny obyvatele České republiky, kteří mají povědomí o nákupu na slevových portálech. **Výběrový soubor** představoval minimálně 200 dotázaných, kteří jsou starší 15 let a mají povědomí o nákupu na slevových portálech. Pro výběr respondentů byla zvolena nereprezentativní technika, přesněji technika vhodné příležitosti.

## Typy dat

Pro tuto bakalářskou práci byla použita primární i sekundární data. **Sekundární data** v této práci představovala především údaje z externích zdrojů, a to odbornou literaturu, dále periodika a také elektronické zdroje. Cena těchto zdrojů informací a čas věnovaný těmto činnostem bývá o dost menší než u dat primárních. **Primární data** byla získána od respondentů pomocí elektronického dotazování.

## Časový harmonogram činností

Rozvržení jednotlivých činností výzkumu je možno vidět v tabulce č. 4.1.



Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

Činnost	Měsíc				
	prosinec 2013	leden 2014	únor 2014	březen 2014	duben 2014
Definice problému	•				
Cíl výzkumu	•				
Plán výzkumu		•			
Předvýzkum		•			
Sběr údajů		•	•		
Zpracování údajů				•	
Analýza údajů				•	•
Vyhodnocení údajů					•

#### 4.1.4 Předvýzkum

Ještě před začátkem dotazování bylo provedeno testování dotazníku ve formě předvýzkumu. Předvýzkum se uskutečnil druhý týden v měsíci lednu na malé skupině respondentů, a to sedmičlenné z řad rodinných příslušníků tazatele. Kontrola dotazníku byla provedena z důvodu odhalení nejasných nebo nepochopitelných otázek. Teprve po vyloučení vad a nedostatků se mohlo začít s realizací sběru údajů.

### 4.2 Realizační fáze

Tato část obsahuje informace o sběru dat a následném zpracování získaných údajů.

#### 4.2.1 Sběr údajů a zpracování

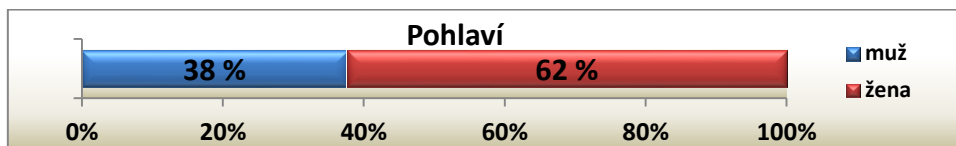
Sběr dat se uskutečnil od 20. ledna 2014, kdy byl dotazník zveřejněn na síti vyplnto.cz, až do 12. února 2014. Celkem odpovědělo 263 respondentů. Respondenti byli velice ochotni spolupracovat a šíření dotazníku bylo usnadněno díky sociální síti Facebook.

Nasbíraná data byla elektronicky zpracována pomocí programu Microsoft Office Excel 2010 a SPSS 21. V programu Excel byla vytvořena datová matice, která byla posléze exportována do statistického programu SPSS pro další zpracování a vyhodnocení získaných údajů. SPSS sloužilo zejména pro snadnější získání tabulkových výstupů a Excel k vytvoření grafických výstupů, jež umožňují přehledné zachycení a porovnání hodnot a taktéž slouží pro rychlou orientaci ve výsledcích výzkumu.

#### 4.2.2 Struktura výběrového souboru respondentů

Z celkového počtu 263 dotázaných, ženy tvořily 62 %, tj. 164 respondentů, a muži necelých 38 %, tj. 99 dotázaných, viz Obr. 4.1. Již provedená šetření různých slevových

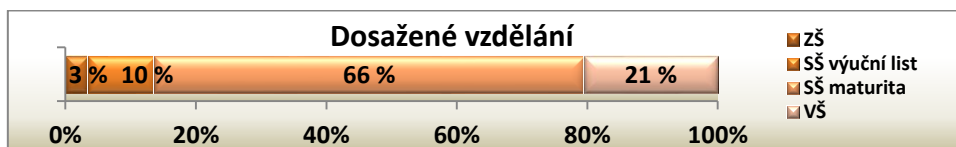
serverů poukazují na to, že jejich nejčastějšími zákazníky jsou ženy.



Obr. 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví

Z pohledu **věkového složení respondentů** (viz příloha č. 4), byla nejvíce zastoupena skupina ve věku 18 – 26 let (62 %). Druhá největší kategorie s téměř 18 % byla od 38 – 48 let. Dále 14 % představovala skupina 27 – 37 let. V provedeném výzkumu byla zastoupena každá věková skupina.

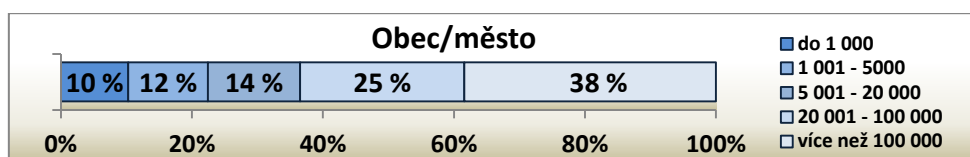
Výzkumu se zúčastnilo 76 % osob se středoškolským vzděláním, z toho 10 % má výuční list a 66 % maturitu. Vysokou školu vystudovalo 21 % respondentů a základní školu pouze 3 %. Přehled nejvyššího **dosaženého vzdělání respondentů** viz Obr. 4.2.



Obr. 4.2 Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání

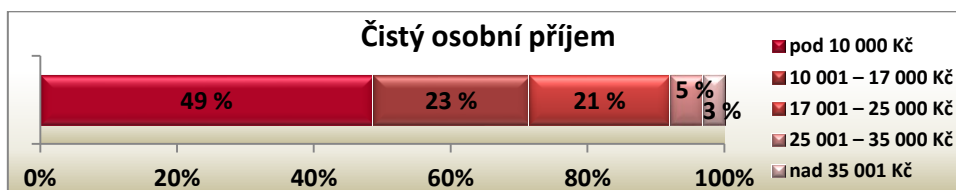
Co se týče **ekonomického postavení** respondentů, nejvíce bylo studentů, tedy 48 % osob. Druhou příčku obsadila skupina zaměstnaných osob s 42 % respondentů, viz příloha č. 4.

Podle **velikosti bydliště** byli respondenti rozděleni do pěti kategorií, viz Obr. 4.3. Nejpočetnější kategorie byla „více než 100 000 obyvatel“ s 38 % a jako druhá byla kategorie „20 001 – 100 000 obyvatel“ s 25 %.



Obr. 4.3 Struktura respondentů dle velikosti bydliště

Nejvíce respondentů má **čistý osobní měsíční příjem** do 10 000 Kč, a to skoro polovina (49 %). Necelých 23 % dotázaných má příjem v intervalu 10 001 – 17 000 Kč a skupina v intervalu 17 001 – 25 000 Kč dosáhla téměř 21 %, viz Obr. 4.4.



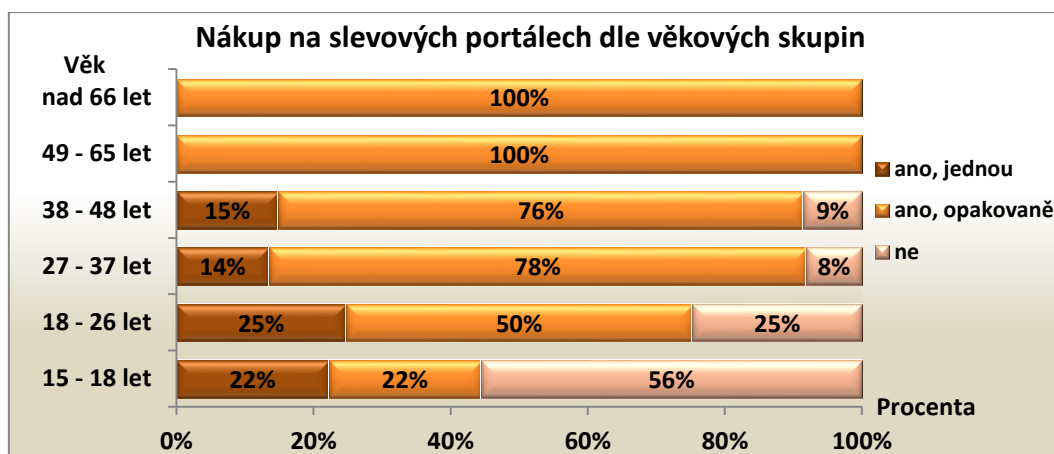
Obr. 4.4 Struktura respondentů dle čistého osobního příjmu

## 5 Analýza nákupního chování na slevových portálech

Tato kapitola je věnována analýze dat nákupního chování na slevových portálech získaných prostřednictvím elektronického dotazování.

### 5.1 Nákup na slevových serverech

Na začátku dotazování bylo potřeba zjistit, zda respondenti nakupují na slevových portálech. Měli na výběr ze tří možností „ano, nakupuji opakovaně“, „ano, nakoupil/a jsem pouze jednou“ a poslední „ne, nenakupuji“. Z výzkumu vyplynulo, že 80 % dotázaných již na slevových portálech nakoupilo, z toho 60 % nakupuje opakovaně. I když slevové servery jsou oblíbenou formou nákupu, 20 % respondentů s nimi nemá žádnou zkušenost. Tyto osoby dále odpověděly na otázku, proč na slevových portálech ještě nenakoupily a následně vyplnily pouze identifikační otázky, které se nacházely na konci dotazníku.



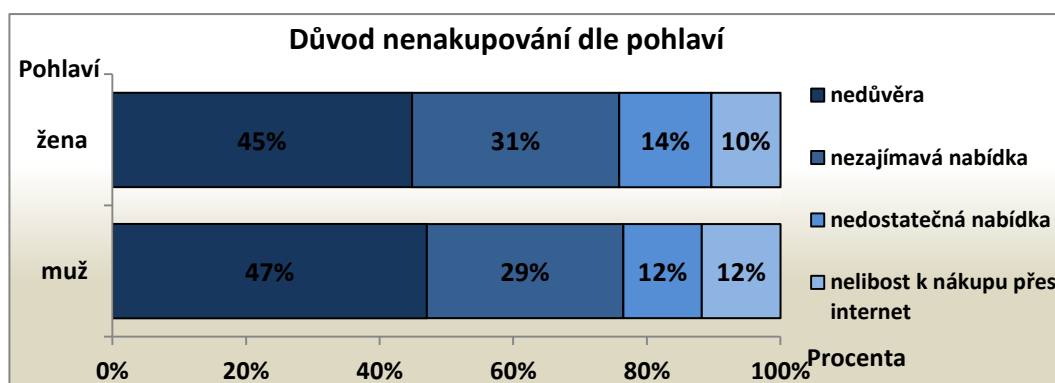
Obr. 5.1 Nákup na slevových portálech dle věkových skupin

Na obrázku 5.1 lze vidět rozdělení nákupu na slevowebech v rámci věkových skupin. Nejvíce respondentů nemá zkušenost s nákupem na slevových portálech ve věku od 15 - 18 let, tedy 56 %. Může to být způsobeno tím, že v nakupování zboží a služeb spoléhají na rodiče. Dále také 25 % osob ve věku 18 - 26 let. U věkových skupin nad 18 let převládá opakovaný nákup na slevových portálech. Je zajímavé, že všichni respondenti nad 49 let na slevových portálech nakupují a to opakovaně, což pro tuto věkovou kategorii není zrovna typické. Může to být způsobeno tím, že dotazníku se zúčastnilo pouze 8 osob starších 49 let, kteří jsou výjimkou. Dále z výsledků výzkumu je možné vidět, že opakovaně na slevových portálech nakupují nejčastěji ženy (37 %), lidé s osobním příjmem pod 10 000 Kč (23 %), zaměstnané osoby (29 %), se středoškolským vzděláním s maturitou (37 %) a také lidé žijící ve městech nad 100 000 obyvatel (27 %).

## 5.2 Hlavní důvod nenakupování na slevových serverech

Zjistit příčinu toho, proč lidé na slevových portálech nenakupují, bylo důležité, protože většina lidí mladšího a středního věku má s tímto nákupem již nějakou zkušenost. Slevové portály jsou již dost známé a také mezi zákazníky oblíbené. Přestože počet portálů klesá, jejich tržby rok od roku rostou a zákazníci přibývají.

Na tuto otázku odpovědělo 53 respondentů, 40 % označilo jako hlavní důvod nedůvěru a pouhých 10 % uvedlo jako hlavní důvod, že neradi nakupují prostřednictvím internetu.



Obr. 5.2 Důvod nenakupování na slevových serverech z hlediska pohlaví

Na obrázku 5.2 je možné vidět, že hlavní důvod u obou pohlaví je nedůvěra v tento druh nákupu. Tento důvod označilo 45 % žen a 47 % mužů. Na druhém místě se umístila možnost nezajímavá nabídka, kterou označilo 31 % žen a 29 % mužů.

Z těchto výsledků vyplývá, že slevové portály by se měly více zaměřit na získání důvěry mezi zákazníky, poskytovat garance a záruky, tak aby se lidé nemuseli obávat podvodů, jak ze strany slevových portálů, tak ze strany poskytovatelů.

## 5.3 Zdroj informací o aktuální nabídce

Tato otázka byla položena za účelem získání informací o tom, kde se zákazníci dozvídají o aktuální nabídce na slevowebech. Nejčastější odpověď byla „na internetových stránkách příslušného portálu“, a to 74 %. Dále se lidé (42 %) nejvíce setkávají s akční nabídkou prostřednictvím e-mailů, které jim chodí přímo od daných slevových portálů. To znamená, že mnoho respondentů je zaregistrováno na slevowebech a přihlášeno k odběru novinek. Dalších 36 % respondentů označilo, že se setkávají s nabídkou na sociálních sítích typu Facebook. Další dvě možnosti jsou vyrovnané, 28 % osob označilo možnost „čas od času

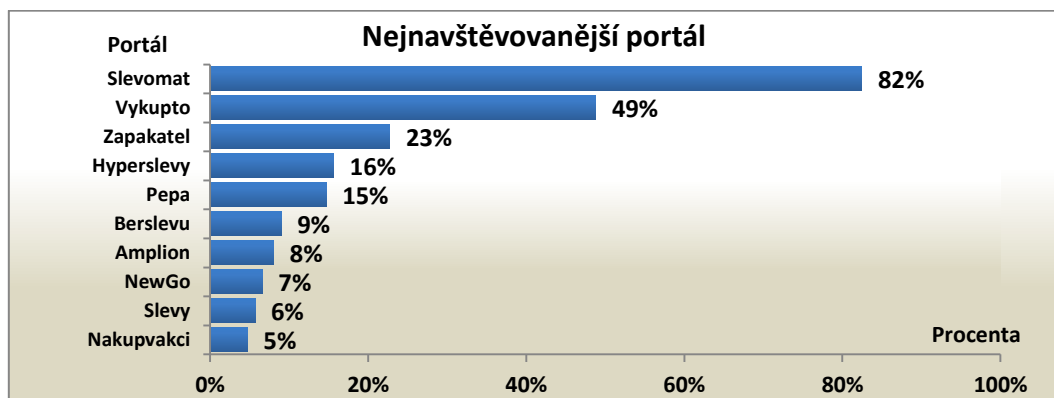
narazím na reklamu na internetu“, a 27 % respondentů vyhledává slevy prostřednictvím agregátorů slev.

Z pohledu pohlaví je zajímavé, že muži získávají častěji informace o aktuální nabídce od rodiny a přátel než ženy, avšak o pouhých dvě procenta. V rámci vzdělání, velikosti bydliště, příjmu, věku či ekonomického postavení se neukázaly žádné podstatné odlišnosti.

Nejčastěji se lidé setkávají s aktuální nabídkou na daných slevových serverech. Z toho je možné vyvodit, že lidé své oblíbené portály navštěvují přímo za účelem hledání vhodné či atraktivní nabídky. Mnohem méně je na nabídku upozorní reklama na internetu, častěji se o akcích dozvídají na sociálních sítích.

## 5.4 Nejnavštěvovanější slevové portály

Dotazník zahrnoval také otázku, který slevový portál respondenti nejvíce navštěvují. Jak bylo možné očekávat, nejnavštěvovanějším portálem se stal Slevomat s obrovským předstihem 82 %. Druhým nejoblíbenějším serverem je Vykupto se 49 %, třetím je Zapakatel s 23 %. Na čtvrtém místě je portál Hyperslevy s 16 % a pouze o jedno procento hůř se umístil server Pepa (viz Obr. 5.3). Následující příčky jsou poměrně vyrovnané, co horší místo to pokles o jedno procento.



Obr. 5.3 Nejnavštěvovanější slevový portál

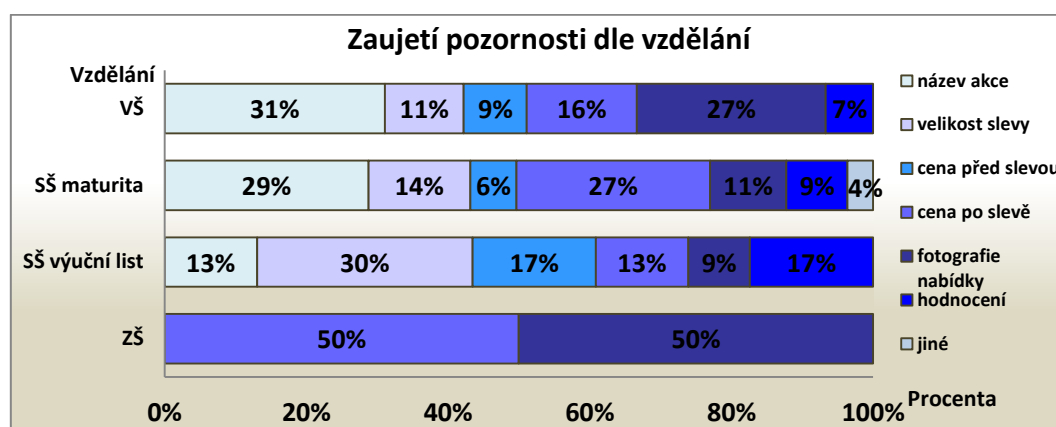
Ve struktuře nejnavštěvovanějších portálů dle pohlaví opět vede Slevomat, který nejvíce navštěvují muži (28 %) i ženy (55 %). Druhé i třetí místo u obou pohlaví zůstává stejné a obsadili ho Vykupto a Zapakatel. Ženy vůbec nenavštěvují portály Královnaslev, Nebeslev a Slevy.hyperinzerce. Muži jsou v menší či větší míře zastoupeni všude, avšak nejméně navštěvují portál Slevíci (1 %) a Nebeslev nenavštěvují vůbec.

Tyto výsledky neinformují o ničem novém. Výzkum jen potvrdil, že Slevomat je jedničkou na českém trhu slevových portálů a má obrovský náskok před ostatními servery. Je oblíben jak mužů, tak u žen. I u téměř všech věkových kategorií byl na prvním místě, pouze u

osob starších 49 let nebyl na první příčce. Jiné odlišnosti u prvních tří nejnavštěvovanějších slevových portálů nebyly nalezeny, jak z pohledu osobních příjmů, ekonomického postavení, vzdělání, tak ani dle velikosti bydliště respondentů. Tyto výsledky ukazují, že lidé vsázejí na jistotu a tedy si vybírají osvědčené portály, které u zákazníků mají vybudovanou dobrou pověst a na daném trhu nejsou žádnými začátečníky.

## 5.5 Zaujetí pozornosti

Dotazník také obsahoval otázku, která měla zjistit, čeho si respondenti u slevové nabídky všimnou jako první. Nejčastěji si lidé povšimnou názvu akce (27 %). Druhým nejčastějším faktorem, který respondenti zpozorují, byla označena cena po slevě daného výrobku či služby, tedy 24 % respondentů. 15 % respondentů jako první postřehne fotografii příslušné nabídky i velikost poskytnuté slevy. U této otázky 2 % dotázaných využilo únikovou odpověď „jiné“, kde se objevily odpovědi, jako je zkušenost a samotný výrobek.



Obr. 5.4 Zaujetí pozornosti dle vzdělání

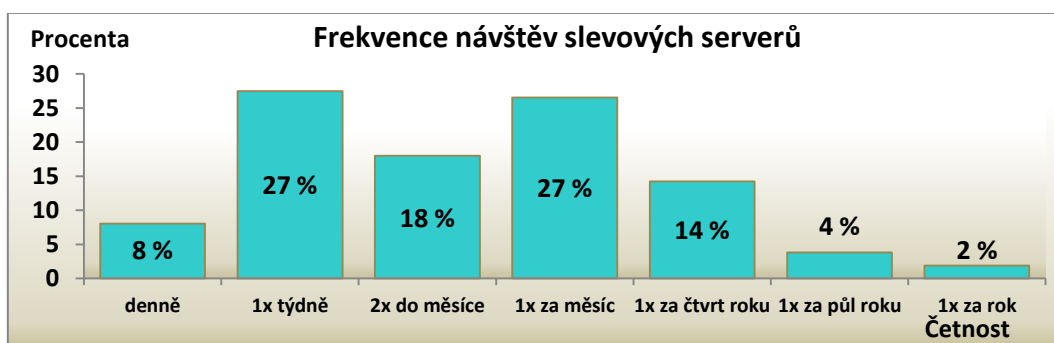
Z hlediska struktury respondentů dle vzdělání (viz Obr. 5.4), osoby se středoškolským vzděláním s maturitou si nejčastěji všimají názvu dané akce (29 %), to samé platí pro respondenty s vysokoškolským vzděláním (31 %). Avšak u druhých míst najdeme odlišnosti. Pro respondenty s VŠ vzděláním je to fotografie nabídky s 27 % a pro osoby s maturitou je na druhém místě cena po slevě s 27 %. Osoby s výučním listem nejčastěji zaujme velikost poskytnuté slevy. Název akce je rovněž u téměř všech věkových kategorií prvním, co u nabídky postřehnou. Dále také u většiny respondentů dle pohlaví, vzdělání, osobního příjmu, velikosti bydliště vyhrává název akce. Najde se pouze pár výjimek, které si povšimnou jako první ceny po slevě.

Z těchto výsledků vyplývá, že zákazníci jako první zajímá, na co se daná akce vztahuje nebo jaká je cena po slevě, tedy ta, kterou skutečně zaplatí. Pouhých 8 %

respondentů jako první věnuje svou pozornost ceně před slevou. Tato cena pro ně není již tolik podstatná.

## 5.6 Frekvence návštěv slevových serverů

Dotazník dále zahrnoval otázku zaměřující se na to, v jakých časových intervalech respondenti slevoweby navštěvují. Pomocí výzkumu bylo zjištěno, že nejčastěji respondenti navštěvují slevové portály 1x týdně a 1x za měsíc, obě tyto možnosti dosáhly 27 %. Dvakrát do měsíce portály navštíví 18 % osob a jednou za čtvrt roku pak 14 %. Denně na slevoweby chodí jen 8 % dotázaných. A pouze 2 % navštíví servery jednou za rok, viz Obr. 5.5.



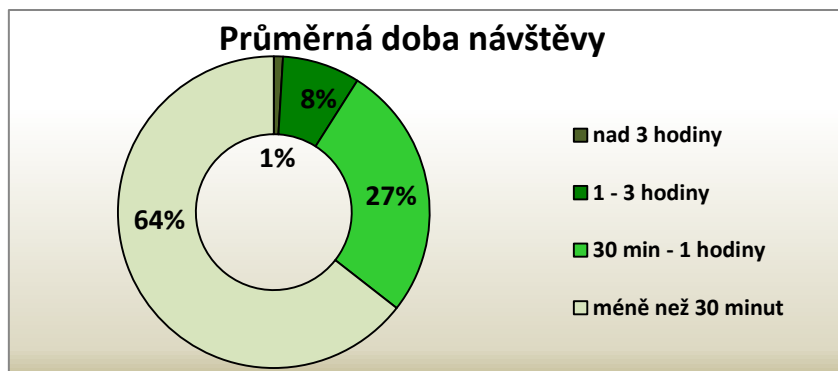
Obr. 5.5 Frekvence návštěv slevových serverů

Z pohledu struktury pohlaví na slevoweby zavítají častěji ženy. Více než polovina se na portály podívá alespoň jednou za měsíc. Také studenti nejčastěji servery navštěvují jednou za týden, kdežto pracující lidé pouze jednou za měsíc. V rámci měsíčního příjmu, dosaženého vzdělání nebyly zaznamenány žádné odchylky, co se týče prvních dvou míst. Pouze lidé žijící ve městech do 20 000 obyvatel upřednostňují návštěvu portálu 2x do měsíce a taktéž osoby ve věku od 27 do 37 let.

Z výzkumu je patrné, že lidé slevové servery navštěvují poměrně často a nové nabídky si hlídají nebo pravidelně obhlíží. Je zřejmé, že studenti navštěvují portály častěji, protože mají snadnější přístup k internetu ať už ve škole či doma, a tak využijí čas strávený na počítači a zabloudí i na slevové portály.

## 5.7 Průměrná doba návštěvy

Účelem této otázky bylo zjištění, jakou dobu se zákazníci průměrně zdrží na slevových portálech při prohlížení jednotlivých akčních nabídek. Z uskutečněného výzkumu bylo zjištěno, že respondenti se na portálech zdržují jen chvíli. Více než 90 % respondentů stráví na portálech méně než hodinu svého času. Z toho 64 % je tam méně než 30 minut (viz Obr. 5.6).



**Obr. 5.6** Struktura respondentů dle doby strávené na slevowebech

V kategorii 1 – 3 hodiny strávené na portálech je více mužů (6 %) v porovnání s ženami (2 %). Lidé s výučním listem jsou nejčastěji na portálech 30 minut až hodinu. U všech ostatních tříd jako je vzdělání, pohlaví, bydliště, příjem, ekonomické postavení a věk se nevyskytly žádné jiné rozdíly. Nejčastěji respondenti stráví na serverech méně než 30 minut.

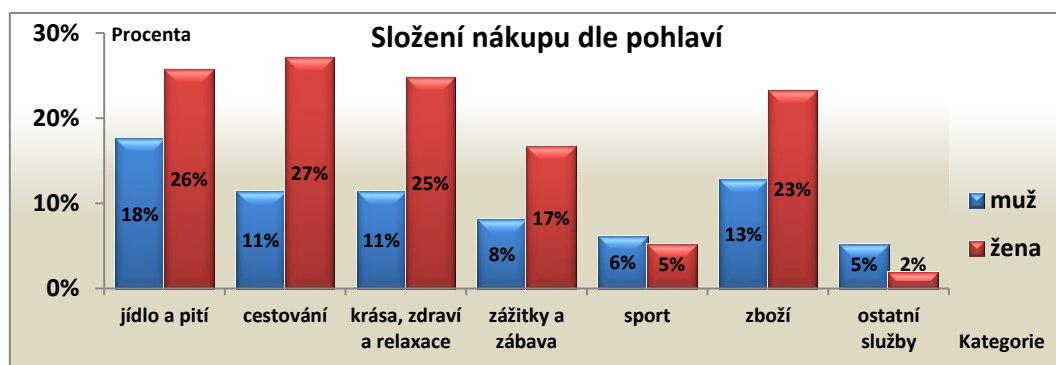
Z těchto výsledků můžeme předpokládat, že lidé si nabídky projíždějí jen zběžně, jak již vyplynulo z předchozí otázky, svou pozornost věnují zejména názvům nabídek. Lze předpokládat, že pokud je daný název akce neoslovil, nabídkou se nezabývají, tj. nechtou si podrobně, na co se sleva vztahuje a jaké další výhody k ní přísluší.

## 5.8 Složení nákupů na slevowebech

Z provedeného výzkumu vyplývá, že respondenti nejvíce nakupují v kategorii jídlo a pití, tuto skupinu označilo 44 % dotázaných. Druhé místo obsadily vouchery na cestování s 38 %. Další častý nákup na slevových portálech se uskutečňuje v kategorii zboží a krása, zdraví a relaxace. Obě tyto skupiny uvedlo 36 % respondentů. Oblíbenou oblastí nákupu je také zábava a zážitky s 25 %. Nejméně atraktivní pro zákazníky jsou ostatní služby, jako jsou např. kurzy cizích jazyků, kultura či výměna kol.

V rámci pohlaví můžeme najít rozdíly, mezi tím co je upřednostňováno muži a ženami (viz Obr. 5.7). Zatímco ženy nakupují nejvíce pobyty (27 %) a dále jídlo a pití (26 %) či v kategorii krása, zdraví a relaxace. Muži naproti tomu nejčastěji jídlo a pití (18 %) a také zboží (13 %). Studenti a lidé s maturitou preferují nákup pobytů a cestování, naopak osoby s VŠ vzděláním a zaměstnaní lidé dávají přednost jídlu a pití.





Obr. 5.7 Složení nákupů dle pohlaví

Z výsledků je patrné, že vysoká obliba je v kategorii jídla a pití. Nákup tohoto zboží přes slevové portály umožňuje lidem vyzkoušet spoustu nových pochutin, které by si běžně kvůli vysoké ceně nekoupili. Další oblíbenou kategorií bylo cestování. Zprvu na slevowebech byly nabízeny zejména krátkodobé zájezdy, nyní je nabídka mnohem širší. Je možné zde nalézt nabídky na letní či zimní dovolené v zahraničí. Pomocí slevowebovů zákazníci mohou zažít skvělou dovolenou za velice nízkou cenu. Oblíbenost nabídek u těchto dvou kategorií může být ovlivněna jejich vysokým počtem nebo tím, že u těchto nabídek zákazníci nejvíce ušetří. Existence odlišností mezi muži a ženami je určena zejména jejich rozdílnými zálibami a požadavky.

## 5.9 Četnost nákupu na slevových portálech

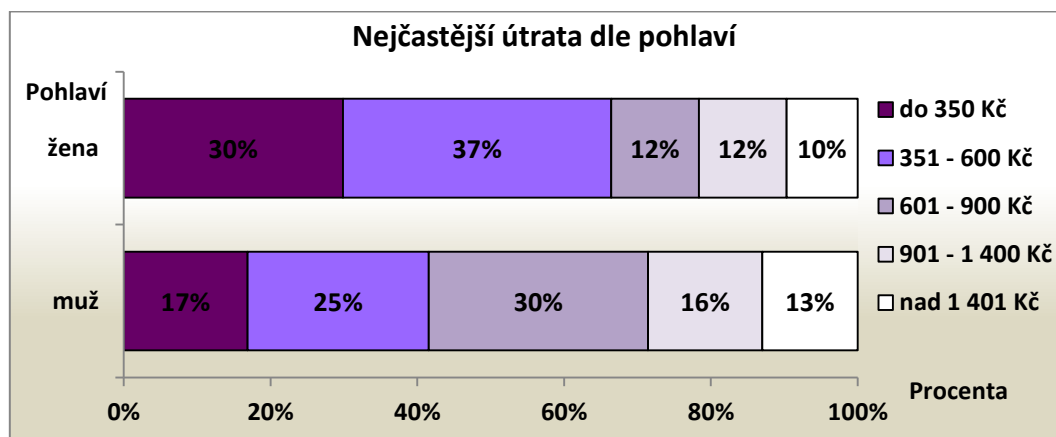
Nejvíce osob (36 %) na slevových portálech nakupuje jednou za čtvrt roku. Dále 22 % respondentů zakoupí kupón jednou za půl roku. Pouze 1 dotázaný nakupuje jednou za týden a 1 respondent dokonce nakupuje vouchery na slevowebu denně.

Muži i ženy nejčastěji nakupují jednou za čtvrt roku a dále nejčastěji jednou za půl roku. Tak tomu je i u dotázaných z hlediska příjmu, věku, velikosti bydliště, ekonomického postavení či vzdělání, kde nebyly žádné podstatné rozdíly. Výsledky ukazují, že většina respondentů nenakupuje na slevových serverech často i přesto, že je pravidelně navštěvují (jednou za týden a za měsíc). Zřejmě nabídka na slevových serverech není natolik atraktivní, aby se návštěva přeměnila v nákup.

## 5.10 Nejčastější útrata na jeden nákup

Nejčastější hodnota nákupu respondentů je od 351 až do 600 Kč, do které se zařadilo 32 % dotázaných. Druhá nejčastější celková hodnota nákupu voucherů je do 350 Kč, kterou

označilo 25 % respondentů. Jen 11 % dotázaných nakupuje na slevowebech nejčastěji v hodnotě nad 1 401 Kč.



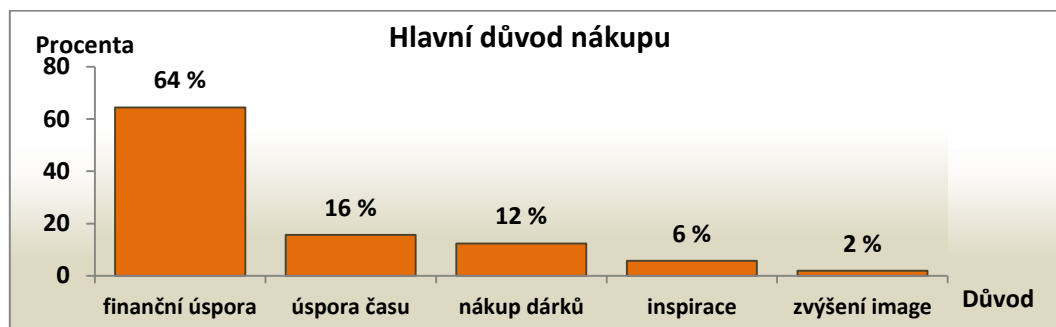
Obr. 5.8 Nejčastější útrata na jeden nákup dle pohlaví

Ženy nejvíce nakupují vouchery v hodnotě do 600 Kč, kdežto muži utrácí více, a to v rozmezí od 601 do 900 Kč, viz Obr. 5.8. Z výsledků bylo možné identifikovat, že s nárůstem věku dotázaných se zvedá i hodnota nákupu. Lidé s příjmem pod 10 000 Kč nejčastěji nakupují v hodnotě do 350 Kč, zatímco osoby s vyšším příjmem utrácí na slevowebech více.

Pomocí výzkumu bylo zjištěno, že lidé nakupují spíše levnější položky, avšak najdou se i lidé, kteří zakoupí kupón ve vyšší hodnotě než obvyklé.

## 5.11 Důvod nákupu na slevowebech

Více než polovina respondentů uvedla jako hlavní důvod nákupu na slevových serverech finanční úsporu. Pouhých 16 % osob nakupuje na slevových portálech z důvodu úspory času a 12 % respondentů nakupuje na slevowebech zejména dárky, viz Obr. 5.9. Zhruba 6 % osob využilo odpověď ostatní, kde uvedli hlavní důvod inspiraci, zvědavost, nové nápady, nabídka dle představ či vyzkoušení nových věcí za příznivé ceny.



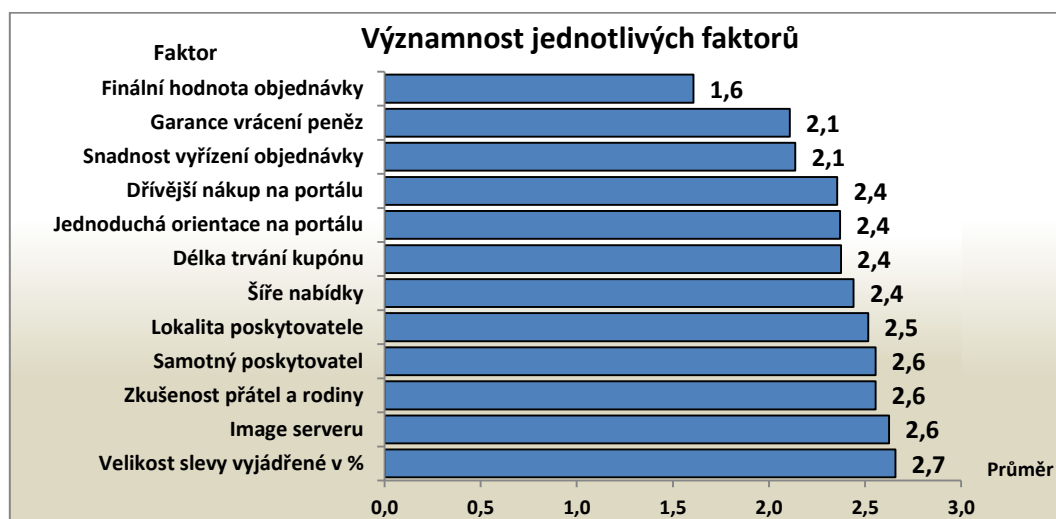
Obr. 5.9 Hlavní důvod nákupu na slevowebech

Nejčastější důvod nákupu na slevowebech je finanční úspora, která vítězí téměř u všech respondentů z hlediska pohlaví, věku, vzdělání, bydliště, příjmu a ekonomického postavení.

Z výsledků je patrné, že lidé ve slevových portálech vidí místo, kde mohou nakoupit se slevou, a tedy tím ušetřit své finanční prostředky. Výhodou také je to, že zákazníci nemusejí čekat na sezonní výprodeje a zboží na slevowebech nakoupí se slevou celoročně.

## 5.12 Významnost jednotlivých faktorů při nákupu na slevowebech

Dotazník také obsahoval otázku sloužící k zjištění významnosti faktorů, které ovlivňují nákup na serverech. Respondenti jednotlivé faktory známkovali číslem 1-5, kdy číslo 1 znamenalo velmi významnou úroveň a číslo 5 naprosto nevýznamný stupeň. To znamená, že s rostoucím průměrem klesá významnost faktoru. Pomocí výzkumu bylo zjištěno, že nejvýznamnější je finální hodnota objednávky, která byla 57 % respondenty označena jako velmi významná. Dalším významným faktorem je pro respondenty garance vrácení peněz a také snadnost vyřízení objednávky oba s průměrem 2,1 (viz Obr. 5.10). Jako nejméně významné se respondentům jeví velikost slevy vyjádřené v % s průměrem 2,7 a také image daného serveru (2,6).

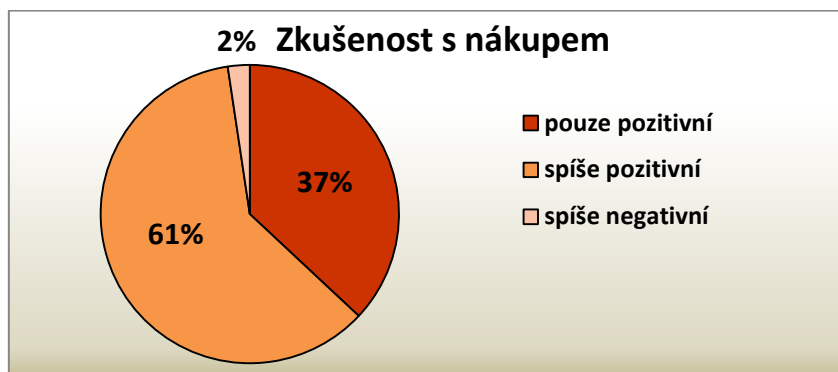


Obr. 5.10 Významnost jednotlivých faktorů při nákupu

Zjištěné údaje naznačují, že pro respondenty je nejdůležitější, kolik zaplatí v konečné fázi objednávky. Naopak nejméně podstatná je pro zákazníky velikost procentuální slevy, která může být přehnaně vysoká a nepravdivá, jen aby přilákala zákazníky. Jde vidět, že zákazníci při nákupu používají rozum a nedají se snadno zmást.

### 5.13 Zkušenost s nákupem na slevovém serveru

Účelem této otázky bylo zjistit, jakou mají respondenti zkušenost s nákupem na slevových portálech. 61 % označilo, že jejich zkušenost je spíše pozitivní a až 37 %, že je pouze pozitivní. Pouhé 2 % procenta odpovědělo, že mají spíše negativní zkušenost. A ani jeden respondent neoznačil svou zkušenost jako pouze negativní, viz Obr. 5.11.



Obr. 5.11 Zkušenost s nákupem na slevových portálech

Jak u mužů, tak i u žen jsou nejčastější zkušenosti spíše pozitivní. Z řad mužů má pouze 0,5 % negativní zážitek spojený s nákupem na slevových portálech, a z řad žen 2 % osob. Žádné další zajímavé rozdíly nebyly nalezeny ve struktuře osobního příjmu, věkových kategorií, velikosti bydliště, ekonomického postavení ani v dosaženém vzdělání.

Z výsledků je patrné, že zákazníci neměli s nákupem na portálech nějaké závažné problémy a pro většinu respondentů jsou zkušenosti s nákupem přes slevové portály pozitivní.

### 5.14 Negativní zkušenost a její řešení

Na tyto otázky odpovídali pouze respondenti, kteří měli s nákupem na slevových portálech negativní zkušenost.

#### 5.14.1 Negativní zkušenost

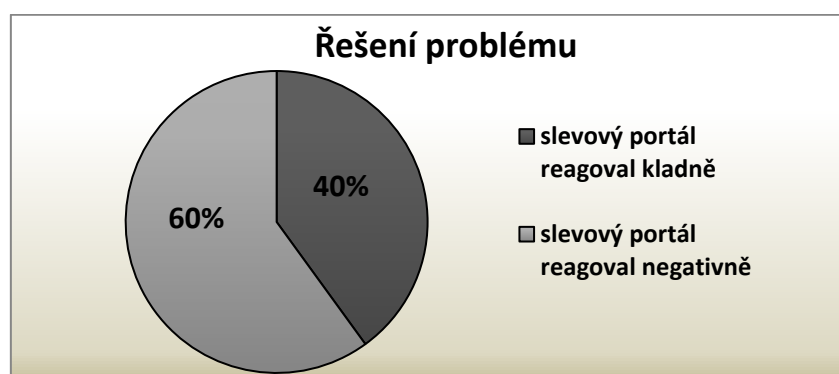
Tato otázka byla zodpovězena pouze 5 respondenty. U dvou z nich byla špatná zkušenost způsobena z důvodu nákupu na nekvalitním slevovém portálu. Jeden respondent označil odpověď, že kvalita zakoupeného zboží či služby neodpovídala popisu v nabídce. A další 2 dotázaní využili možnost jiné, kde vepsali svůj vlastní důvod špatné zkušenosti. Zboží, které se inzerovalo na slevowebech, nebylo vůbec ve slevě a dalo se jinde koupit za mnohem nižší cenu. Tato možnost byla poté přejmenována na klamání spotřebitele.

U žen je hlavní příčina nedobré zkušenosti klamání spotřebitele (40 %) a u mužů to je nekvalitní slevový portál (20 %).

Spotřebitelé by si měli dávat pozor, přes jaký portál nakupují, zda je na trhu nový nebo již má nějakou historii. Dále by se měli snažit vyhnout momentu překvapení v podobě toho, že kvalita nebude odpovídat popisu v nabídce. Řešením může být čtení diskusí, které se většinou nachází u každé nabídky. Lidé tam píšou své zkušenosti, a jak byli či nebyli s danou koupí spokojeni.

### 5.14.2 Řešení vyskytnutého problému

Všichni nespokojení respondenti se snažili své problémy řešit se slevovým portálem. 2 dotázaní odpověděli, že server reagoval na jejich stížnost či požadavky kladně, kdežto 3 respondenti spokojeni nebyli, protože portál na řešení vyskytnutých problémů reagoval negativně (viz Obr. 5.12). Žádný z dotázaných problémy neřešil přímo s poskytovatelem dané služby či zboží.



Obr. 5.12 Řešení vyskytnutého problému

Z výsledků vidíme, že slevové portály se zachovaly různě, avšak převažovala reakce negativní. Otázkou však zůstává, v jaké situaci se portál ocitl. Mohl nastat případ, kdy dané problémy neměly být řešeny se slevoweby, ale rovnou s poskytovateli. V tomto případě mohl mít portál svázané ruce, neboť to již nespádalo pod jeho kompetenci.

### 5.15 Chybějící produkt na slevových portálech

Tato otázka byla do dotazníku umístěna s cílem zjistit, jaké druhy zboží zákazníkům na slevových serverech chybí nebo jaké by ještě uvítali. Nejvíce postrádaným zbožím jsou knihy a e-knihy se 43 %. Dále spotřebitelům chybí zboží v podobě nábytku a bytových doplňků s 18 %. Další položky, o které by slevové portály mohly rozšířit svou nabídku, jsou zdravotnické potřeby a také elektronika se 17 %. Opět někteří respondenti využili možnost

odpovědi „jiné“, kde uvedli, že na slevových portálech je téměř vše, a tedy jim naprosto nic nechybí.

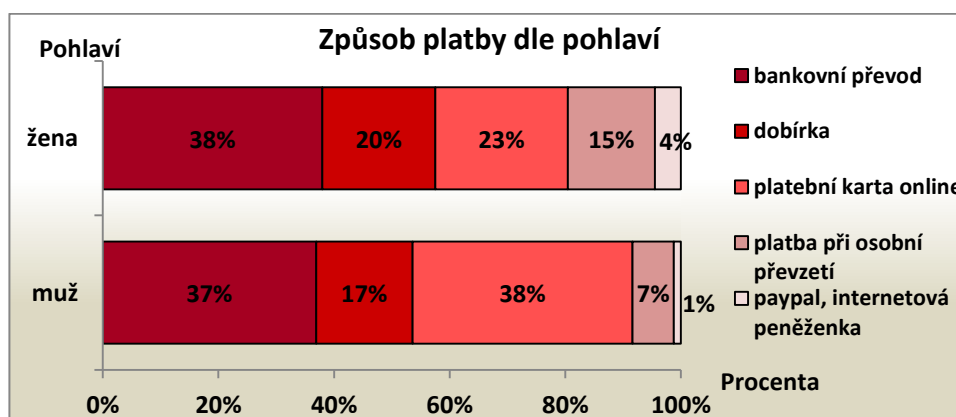
Vždycky se najde něco, na co by zákazníci uvítali slevu, a co se na slevových portálech tak hojně nevyskytuje. Nicméně slevoweby se snaží den co den svou škálu nabídek rozšiřovat, a přibývají akce týkající se výrobků z drogerie, šperků či chutných vín. To je také důvod, proč některým méně náročným zákazníkům na slevových portálech nic nechybí.

## 5.16 Nejčastější metoda placení

Cílem této otázky bylo zjistit, jakou metodu placení respondenti při nákupu na slevových portálech upřednostňují. Nejvíce zákazníci dávají přednost bankovnímu převodu s 38 %, druhá nejvyužívanější možnost platby je platební kartou online přes internet s 28 %. Dostí využívanou formou je také platba na dobírku, kterou označilo 19 % respondentů. Naopak nejméně využívanou metodou je internetová peněženka, kterou využívá pouze 3 % respondentů.

Muži nejvíce dávají přednost platbě online kartou (38 %) a bankovnímu převodu (37 %), zatímco ženy (38 %) preferují s velkým náskokem bankovní převod (viz Obr. 5.13). Žádné další výrazné změny nebyly zaznamenány z hlediska věku, osobního příjmu, ekonomického postavení, dosaženého vzdělání ani velikosti bydliště.

Výsledky ukázaly, že nejčastější metoda placení je pomocí bankovního převodu a online kartou. Platba kartou online je nejlepší, pokud nakupujeme třeba dárek na poslední chvíli a potřebujeme mít kupón okamžitě k dispozici. Bankovní převod je využíváný, jestliže na voucher nespěcháme a klidně si dva až tři dny počkáme, protože nějakou dobu trvá, než peníze dojdou na účet banky slevoweby.



Obr. 5.13 Způsob platby dle pohlaví

## 5.17 Budoucí nákup na slevowebech

Príslušná otázka sloužila ke zjištění toho, zda respondenti budou i nadále na slevových portálech nakupovat či nikoliv. S naprostou jistotou bude nadále nakupovat 32 % respondentů, dalších 61 % dotázaných zvolilo odpověď, že nejspíše nakupovat budou. Budoucím nákupem si není jisto 6 % spotřebitelů, kteří označilo odpověď nevím. A pouhé 1 % nejspíše nadále na slevových serverech nakupovat nebude. Avšak ani jeden respondent nezvolil možnost rozhodně na slevowebech nakupovat již nebude. Toto zjištění je pro slevoweby jistě potěšující, protože se dá předpokládat, že jejich zákazníků bude přibývat, když téměř žádní od tohoto nákupu úplně neupustili.

Na otázku, jaký je **hlavní důvod ukončení nakupování na slevových portálech**, odpovídali pouze ti respondenti, kteří u otázky, zda plánují nakupovat na slevových portálech i nadále, označili možnost s odpovědí ne, tj. 15 respondentů. Pro 46 % z nich je důvod k ukončení nakupování nezajímavá nabídka na portálech. Další dvě možnosti jsou naprosto vyrovnané. 27 % dotázaných označilo, že pro ně je příčina ukončení nákupu finančně nevýhodné nabídky, a pro dalších 27 % to je nepřiměřený poměr kvalita cena. Zajímavé je, že ani jeden respondent neoznačil jako hlavní důvod špatnou zkušenost, která by vedla k ukončení nákupu.

Jestliže slevové servery nechtějí přicházet o své zákazníky, měly by se snažit nabízet zajímavější nabídky, které pro zákazníky budou cenově výhodné, a daná cena bude odpovídat kvalitě. Jinak se může stát, že zákazník svůj nákup na portálu již nebude opakovat.

## 5.18 Typologie zákazníků slevových portálů

Na základě získaných údajů je lze nastínit typologii zákazníků slevových portálů

### 5.18.1 Ne-zákazník

Tento druh zákazníka na slevových portálech nenakupuje a nemá žádnou zkušenost s tímto nákupem. Lze je rozdělit na několik skupin. **První z nich** jsou lidé, kteří nemají povědomí o kolektivním nakupování se slevou. Jedná se především o starší lidi, kteří nevlastní nebo neumí pracovat s počítačem a celkově je toto téma nezajímá. **Druhou kategorii** představují osoby, které slevowebům nedůvěřují či neradi nakupují prostřednictvím internetu. To znamená, že tyto osoby se dále s nabídkou slevových portálů neseznamují. A **do poslední skupiny** spadají lidé, kteří na slevových portálech sice ještě nenakoupili, ale nabídky portálů sledují, avšak žádná z nich pro ně nebyla natolik zajímavá, aby si ji zakoupili.

### **5.18.2 Nepravidelný zákazník**

Do této skupiny lze zařadit osoby, které na nabídku slevových portálu narazí prostřednictvím jejich reklamy nebo dotyčného informují přátelé či rodina. Návštěva i nákup na slevowebech je nepravidelná a jejich nabídky si tito spotřebitelé nehlídají. Jejich zkušenost se slevoweby jsou jak pozitivní, tak negativní. O dalším, tedy budoucím nákupu prostřednictvím serverů si nejsou všichni naprosto jisti. Důvod některých osob, jež vedl k odmítnutí dalšího nákupu na slevových portálech, může být nezajímavá nabídka, nepřiměřený poměr kvalita cena nebo také finančně nevýhodné nabídky. Mohou zde patřit také zákazníci, kteří na slevových portálech do této doby nakoupili pouze jednou a svůj nákup prozatím neopakovali. Tito spotřebitelé navštěvují portály nejčastěji jednou za měsíc. Jejich nejoblíbenější platba je pomocí bankovního převodu nebo na dobírku a nejčastěji nakupují v kategorii zboží a cestování.

### **5.18.3 Věrný zákazník**

Zde patří lidé, kteří slevové portály pravidelně navštěvují, jejich aktuální nabídky si hlídají nebo jim chodí na e-mail, pokud jsou u portálu zaregistrováni a přihlášení k odběru. Zkušenosti těchto zákazníků s nákupem na slevovém portálu jsou jen pozitivní a na portálech plánují nakupovat i v budoucnu. Můžeme předpokládat, že jsou to zejména lidé žijící ve větších městech, protože tam je četnější a častější výskyt nabídek. Tito lidé na slevowebech nakupují hlavně kvůli finanční úspoře. Slevové portály navštěvují nejčastěji jednou za týden. Svůj nákup nejčastěji platí prostřednictvím bankovního převodu a platní kartou online. Jejich nejoblíbenější kategorií nákupu je jídlo a pití a dále kosmetika, masáže, kadeřnictví, hubnutí a relaxování.



## 6 Návrhy a doporučení

Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že velké množství spotřebitelů má zkušenost s nákupem na slevových portálech, ať už se jedná o nákup opakovaný či jednorázový. Pro osoby, které ještě na slevových portálech nákup nevykonaly, byl nejčastější důvod nedůvěra (40%) v tento druh nákupu. Tato nedůvěra mohla vzniknout nejen kvůli nekvalitním či podvodným slevovým serverům, které zpočátku na tomto trhu mohly působit, ale jistý podíl na tom mají poskytovatelé daných produktů a služeb. Jejich vinou vznikly zprávy o tom, že zboží zakoupené prostřednictvím slevowebů není kvalitní jako zboží zakoupené běžně. A to, že služby nejsou poskytovány na takové úrovni jako pro zákazníka, který si je zakoupí za normálních podmínek. Portály by se měly snažit **přesvědčit nedůvěřivé zákazníky** o svých kvalitách a výhodách. Jednou z možností je, že budou na svých **stránkách** **či v reklamách zdůrazňovat a zviditelňovat garanci vrácení peněz**, jestliže zákazníci nebudou s daným nákupem spokojeni. Tyto informace by neměli dávat až na konec své webové stránky, ale umístit je rovnou do hlavičky internetových stránek nebo vytvořit vyskakovací okno s danou informací. Garanci vrácení peněz určitě neznají lidé, kteří slevové portály odsoudili hned zpočátku a možná by změnili názor a nákup vyzkoušeli.

Druhou možnost představuje **primární výzkum v podobě ankety či dotazníku**. Slevoweby se můžou dotazovat svých zákazníků, zda jim důvěřují, kolikrát již uskutečnili na daném slevovém portálu nákup, jak byli spokojeni atd. Získané údaje by mohly být součástí **reklamních kampaní či umístěny na jejich webu**. Tímto způsobem slevové portály podpoří svou důvěryhodnost.

Další možností, jak přimět nedůvěřivé zákazníky k nákupu, může být poskytnutí novým zákazníkům, nejlépe nově registrovaným, další **slevu na první nákup**. Ještě výhodnější cena než obvykle by mohla nalákat osoby, u kterých zvítězí výhodný nákup nad nedůvěrou. I tito spotřebitelé se mohou po překonání svých pochybností stát věrnými zákazníky slevových portálů.

Druhým nejčastějším důvodem, proč lidé nenakupují na slevowebech byla nezajímavá nabídka (26 %). Slevové portály by se měly ustavičně **snažit rozšiřovat svou nabídku zboží i služeb** o stále nové produkty. Zákazníci mohou být stálou nabídkou již znuděni a může jim připadat nezajímavá. Portály by měly pravidelně **provádět průzkum požadavků a přání zákazníků** a tím zjistit, jaké produkty jsou v současné chvíli pro zákazníky atraktivní nebo jaké by rádi na slevových portálech viděli. Průzkum může být formou krátkého dotazníku na webu, který pokud zákazník vyplní, dostane např. body do věrnostního programu nebo slevu

na další nákup. To portálu zajistí dostatečné množství respondentů, kteří budou odměnou motivováni.

Pomocí výsledků výzkumu bylo zjištěno, že nejčastějším zbožím, které zákazníkům na portálech chybí, jsou především knihy a e-knihy (43%), nábytek a bytové doplňky (18 %) a také zdravotnické potřeby (17 %). Slevové portály by mohly uvažovat **o rozšíření své nabídky o tyto produkty** a začít vyhledávat poskytovatele na dané zboží. Tím vyhoví současným požadavkům zákazníků a povede to i k nárůstu nákupů.

Třetím nejčastějším místem, kde se zákazníci dozvídají o nabídce na portálech, jsou **reklamy na sociálních sítích** (36 %). Proto by se měly portály, které tyto reklamy nepoužívají, nechat inspirovat a tuto možnost **vyzkoušet**. A portály, které těchto služeb využívají, by měly danou **reklamu zintenzivnit** a třeba i **zvážit výměnu nebo omezení bannerových reklam** za inzerci na sociálních sítích. Průzkumy totiž ukázaly, že bannerové reklamy již nejsou tolik efektivní a spíše pro uživatele internetu představují slepá místa, která jsou automaticky ignorována. Slevoweby by se měly snažit svým zákazníkům **nevnucovat**, ale pouze **upozorňovat na nejzajímavější či nejzábavnější nabídky**. To znamená, že by si měly dávat pozor na množství zveřejněných příspěvků či reklam na sociálních sítích.

Z výzkumu vyplynulo, že respondenty jako první na nabídce zaujme název dané akce. Servery by se měly snažit **psát názvy akcí krátce, výstižně, velkými písmeny** a možná i zábavně. Je to z toho důvodu, aby už sám nadpis zákazníky zaujal a přinutil je rozkliknout nabídku, která se pro ně po přečtení celého obsahu stane atraktivní a zákazník ji zakoupí.

Nejčastější částkou, kterou spotřebitelé na slevových serverech utratí je do 600 Kč (57 %). Způsob motivace zákazníků k tomu, aby nakupovali dražší položky je, přidat k nákupu **dárek** nebo přičíst **více bodů** na jejich účet ve věrnostním programu. Slevoweby by se měly snažit zasílat svým registrovaným zákazníkům **direct maily s personalizovanou nabídkou**. Na základě předchozích nákupů mohou odhadnout, co daného člověk zajímá a jaký bude jeho příští nákup. Díky registraci zákazníci portálům sdělí své kontaktní údaje, proto by portály s nimi měly nakládat co nejlépe.

Několik osob z výběrového souboru označilo, že mělo negativní zkušenost s nákupem na slevových portálech a taktéž to, že slevový portál na stížnosti reagoval negativně. Slevové portály by si měly uvědomit, že při výskytu nějakého problému by měly se zákazníky **kommunikovat, ihned reagovat na stížnost** a také snažit se jim vyhovět. Jestliže zákazník podává stížnost na oblast, která již není v pravomoci portálu, je nutné to zákazníkovi **vysvětlit a poradit**, na koho se má obrátit. Slevoweby by mohly na svých webech **sepsat dokument**, ve kterém bude jasně a podrobně **rozebrán, vysvětlen nákupní proces**. V dokumentu by

mělo být jasné, kdy je spotřebitel zákazníkem slevového portálu a kdy je již zákazníkem poskytovatele. Určitě by neměly chybět **příklady z praxe**, tím spotřebitel snadněji pochopí jednotlivé fáze nákupu. Zákazník se tak vyhne ztrátě času při řešení nesrovnalostí a bude vědět, na koho se má obrátit. Pokud si zákazník stěžuje, nemělo by to být ignorováno, protože se najde jen hrstka osob, které k tomu najdou odvahu. Většina osob raději upustí od budoucího nákupu, avšak když projeví svou nespokojenost, může se najít řešení a z nespokojeného zákazníka je posléze zákazník spokojený. Aby slevové portály mohly snadněji a rychleji reklamovat zboží a žádat navrácení peněz od poskytovatelů, měly by své prodané **kupony pojistit**. Díky tomu jsou tyto operace mnohem rychlejší a tedy i zákazníci jsou značně spokojenější.

Pouze 12 % respondentů upřednostňuje platbu při osobním převzetí. Může to být způsobeno tím, že kamenné pobočky slevových portálů se nachází pouze ve větších městech jako je Praha a Brno. Tím pádem zákazníci v ostatních městech nemají možnost osobního převzetí na pobočkách. Bylo by výborné, kdyby slevové portály rozšířily své **kamenné pobočky i do ostatních měst**, např. v Ostravě se žádná nevyskytuje. Pokud však portály nemají dostatek prostředků na zavedení svých poboček, mohly **spolupracovat s ostatními firmami**, které jsou rozprostřeny po celé ČR. Příkladem je Zapakatel, jehož kupony si zákazníci mohou vyzvednout a také zaplatit na pobočkách Tipsportu. Tuto možnost ocení především lidé, kteří nemají zřízen bankovní účet nebo také starší lidé, kteří nevěří nákupu na internetu. Prostřednictvím tohoto opatření mohou slevové portály získat nové zákazníky.

Při tvorbě svých reklam by se slevové portály mohly zaměřit **na vytváření reklam zvlášť pro ženy a pro muže**. U reklam pro ženy by mohly **zdůraznit finanční úsporu**, které ženy dosáhnou, tím že na slevowebech nakoupí a taktéž čas, který ušetří tímto snadným nákupem. V reklamách by měly být **inzerovány zejména služby zkrášlovacího charakteru, relaxace, kadeřnictví a kosmetika**. Zdůraznit, že těchto služeb mohou ženy využít za skvělé ceny či vyzkoušet něco neobvyklého a nového. Reklamy pro muže by měly být směřovány **na gurmánské či adrenalinové zážitky**. Dále také **na zboží**, které bylo u mužů druhou nejčastější kategorií nákupu.

## 7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo shrnout teoretická východiska nákupního chování a na základě nich analyzovat nákupní chování uživatelů slevových serverů a následně nastínit typologii těchto uživatelů. Aby bylo možné specifikovat nákupní chování spotřebitelů slevowebů, bylo nutné provést marketingový výzkum.

Ještě před zahájením primárního výzkumu bylo nezbytné vyhledat vhodná sekundární data, jež byla využita při zpracování kapitol teoretická východiska nákupního chování a charakteristika trhu slevových portálů. V první kapitole jsou zmíněny hlavní faktory, které mají vliv na nákupní a spotřební chování, dále jsou popsány druhy nákupů, základní typy nakupujících nebo také vysvětlen kupní rozhodovací proces spotřebitelů. Druhá kapitola se zabývá charakteristikou makroprostředí, mezoprostředí a popisem největší hráčů na českém trhu.

Následně byly uskutečněny potřebné kroky k zahájení primárního šetření. Byla zvolena metoda elektronického dotazování z důvodů nízké finanční a časové náročnosti a rovněž proto, že zákazníci slevových serverů se nacházejí převážně v internetovém prostředí.

Na základě průzkumu a provedené analýzy bylo zjištěno, že většina respondentů na slevowebech nakupuje opakovaně. Nejčastěji nakupují na slevových serverech Slevomat, Vykupto a Zapakatel. Portály navštěvují 1x za týden a tráví na něm nejčastěji méně než 30 minut. Avšak nákup spotřebitelé uskutečňují jednou za čtvrt roku nejvíce v sekci jídlo a pití nebo v kategorii cestování. Nejdůležitější faktor při nákupu je pro zákazníky finální hodnota objednávky. Převážná část zákazníků měla s nákupem na slevovém portálu pozitivní zkušenosti. Pomocí těchto získaných výsledků byly vytvořeny návrhy a doporučení pro slevové portály a rovněž naznačena typologie zákazníků. Vytvořená typologie byla rozdělena do tří skupin, které byly pojmenovány ne-zákazník slevových portálů, který na serverech nenakupuje. Dále nepravidelný zákazník, který na nabídky slevowebů narazí náhodou a jejich návštěvy i nákupy jsou nepravidelné. A v neposlední řadě věrný zákazník slevových serverů, který portály pravidelně navštěvuje. K těmto typům spotřebitelů byly rovněž sepsány charakteristické rysy, které nasměrují slevové portály na to, jak zacházet s jednotlivými zákazníky a poradí, jaké metody je vhodné na ně uplatňovat.

## Seznam použité literatury

### Odborné knihy

- [1] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [2] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [3] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [4] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [5] TYAGI, C. L. a Arun KUMAR. *Consumer behaviour*. Atlantic Publishers & Distributors, 2004, 208 p. ISBN 81-269-0330-9.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [7] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### Periodika

- [8] HRDLIČKOVÁ, Lucie. Slevomat válcuje konkurenční slevové portály, nyní míří mezi e-shopy. *Hospodářské noviny: Byznys*. 2013, LVII, č. 022, s. 16. ISSN 0862-9587.
- [9] HRDLIČKOVÁ, Lucie. Slevové portály hledají jak dál růst. Trendem jsou kamenné pobočky. *Hospodářské noviny: Byznys*. 2013, LVII, č. 081, s. 16. ISSN 0862-9587.
- [10] HRDLIČKOVÁ, Lucie. V Česku se rozjíždí portál, kde si výši slevy určí sami zadavatelé. *Hospodářské noviny: Byznys*. 2012, LVI, č. 162, s. 13. ISSN 0862-9587.

### Elektronické zdroje

- [11] AUST, Ondřej. *Zapakatel.cz začal distribuovat slevové kupóny na pobočkách Tipsportu*. Mediar.cz [online]. © 2011-2013, 26. 10. 2012 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/zapakatel-cz-zacal-distribuovat-slevove-kupony-na-pobockach-tipsportu/>

- [12] BROUSILOVÁ, Tereza. *Jak vypadá průměrný zákazník Zapakatel.cz – infografika*. Ceskeinfografiky.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <http://www.ceskeinfografiky.cz/jak-vypada-prumerny-zakaznik-zapakatel-cz-infografika/>
- [13] *Coupon ++: Group buying* [online]. 1993-2012 [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <http://couponplusplus.com/about.html#origin>
- [14] *Český statistický úřad* [online]. © 2013 [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz>
- [15] ČURDA, Pavel. *Přišla Grouponmánie, slevy kam se podíváš*. Lupa.cz [online]. © 1998 – 2014, 16. 9. 2010 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/prisla-grouponmanie-slevy-kam-se-podivas/>
- [16] FETTER, Richard W. *Minimální mzda je od 1. 8. 2013 vyšší. Koho se změna dotkne?*. Měsíc.cz [online]. © 1998 – 2013, 8. 8. 2013 0:00 [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/minimalni-mzda-je-od-1-8-2013-vyssi-koho-se-se-zmena-dotkne/>
- [17] HAVLÍKOVÁ, Martina. *Jak ušetřit díky hromadnému nakupování*. Jaktak.cz [online]. © 2009 - 2012, 10.01.2012 23:17 [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <http://www.jaktak.cz/jak-usetrit-diky-hromadnemu-nakupovani.html>
- [18] Infografika: *Slevové portály jsou třetím nejčastějším místem, kde Češi hledají slevu*. M-journal.cz [online]. © 2004-2013, 9. 5. 2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--slevove-portaly-jsou-tretim-nejcastejsim-mistem--kde-cesi-hledaji-slevu\\_\\_s288x9847.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--slevove-portaly-jsou-tretim-nejcastejsim-mistem--kde-cesi-hledaji-slevu__s288x9847.html)
- [19] *Jak fungují hromadné slevy aneb kolektivní nakupování*. Slevin.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: <http://www.slevin.cz/jak-funguji-hromadne-slevy-aneb-kolektivni-nakupovani>
- [20] *Jak nakupovat na Slevomatu*. Porad.cz [online]. © 2008 - 2013 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: <http://pocitace-a-prislusenstvi.porad.cz/internet/navod/jak-nakupovat-na-slevomatu.html>
- [21] KRÁSNÝ, Tomáš. *Kolektivní nakupování: Užitečné slevy nebo bezhlavé vyprazdňování peněženky?*. Mesec.cz [online]. © 1998 – 2013, 29. 11. 2010 0:00 [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/kolektivni-nakupovani-uzitecne-slevy/?do=articleText-pollInText1873-viewResult>
- [22] *Kurzy.cz* [online]. © 2000 - 2013 [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz>

- [23] MICHL, Petr. *Infografika: Slevové portály si vedou rok od roku lépe*. M-journal.cz [online]. © 2004-2013, 8. 3. 2013 [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--slevove-portaly-si-vedou-rok-od-roku-lepe\\_\\_s288x9729.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--slevove-portaly-si-vedou-rok-od-roku-lepe__s288x9729.html) zakazniky\_\_s288x9881.html
- [24] MICHL, Petr. *Průzkum: Tržní podíly slevových portálů i to, jak jsou hodnoceny zákazníky*. M-journal.cz [online]. © 2004-2013, 27. 5. 2013 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pruzkum--trzni-podily-slevovych-portalu-i-to-jak-jsou-hodnoceny->
- [25] MORÁVEK, Daniel. *Hlavní rada při zakládání nového slevového serveru? Nezačínajte*. Podnikatel.cz [online]. © 2007 – 2014, 20. 12. 2010 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/idealni-cas-pro-zalozeni-slevoveho-serveru-minul>
- [26] *Nejčastějšími zákazníky slevových portálů jsou ženy s vyšším vzděláním*. Marketingovenoviny.cz [online]. © Helena Kopecká 2001-2013, 7.2.2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_12161](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_12161)
- [27] NOVÁK, Daniel. *Slevové servery zlákaly loterijní Synot*. E15.cz [online]. © 2014, 9.7.2013 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/it-byznys/slevove-servery-zlakaly-loterijni-synot-1004645>
- [28] ORÁLEK, Pavel. *Manažer Zapakatel.cz: Lidem jsme ušetřili přes čtvrt miliardy, míříme do Německa*. Ihned.cz [online]. © © 1996-2014, 2. 8. 2011 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-52460280-manazer-zapakatel-cz-lidem-jsme-usetrili-pres-ctvrt-miliardy-mirime-do-nemecka>
- [29] POLJAKOV, Nikita. *Vlna internetových slev začala před sedmi lety*. Ihned.cz [online]. © 1996-2013, 24. 2. 2011 04:10 [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-50647210-vlna-internetovych-slev-zacala-pred-sedmi-lety%3E>
- [30] *Portal.pohoda.cz* [online]. © 2012 [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://portal.pohoda.cz/>
- [31] PROKOP, Ondřej. *Historie a vývoj slevových portálů – jak to vlastně všechno začalo?*. Goodygoody.cz [online]. © 2011, 27.09.2012 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.goodygoody.cz/2012/09/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-jak-to-vlastne-vsechno-zacalo/>
- [32] PROKOP, Ondřej. *Historie a vývoj slevových portálů: začalo to v USA....*. GoodyGoody.cz [online]. © 2011, 27.01.2013 [cit. 2013-10-17]. Dostupné z:

<http://www.goodygoody.cz/2013/01/historie-a-vyvoj-slevovych-portaluzacalo-to-v-usa>

- [33] SKOPALOVÁ, Pavla. *Dva roky slev. Slevové servery vyspěly ve velký byznys.* Markething.cz [online]. © 2012, 29. 4. 2012 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/slevomat-slavi-dva-roky-a-co-dal>
- [34] *Slevové portály Berslevu.cz a Berzboží.cz jsou novými partnery AXA CLUBU.* Investujeme.cz [online]. © 2006 – 2013, 04.04.2012 09:28 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/slevove-portaly-berslevu-cz-a-berzbozi-cz-jsou-novymi-partnery-axa-clubu/>
- [35] *Srovnave.cz spustil agregátor slevových serverů hromadného nakupování.* Srovnave.cz [online]. © 2013, 3.1.2011 [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <http://firma.srovnave.cz/srovnave-cz-spustil-agregator-slevovych-serveru-hromadneho-nakupovani/>
- [36] VESECKÝ, Zdeněk. *Slevové servery mají konkurenci, Češi začínají podléhat slevovým kupónům.* Podnikatel.cz [online]. © 2007 – 2013, 31. 7. 2013 0:00 [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/slevove-servery-maji-konkurenci-cesi-zacinaji-podlehat-slevovym-kuponum/>
- [37] *Vykupto.cz* [online]. © 2010–2014 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.vykupto.cz>



## **Seznam zkratek**

č. - číslo

ČR - Česká republika

IT – informační technologie

obr. - obrázek

popř. - popřípadě

PR - Public Relations

s. – strana

Sb. - sbírka

SŠ – středoškolský

tab. - tabulka

tj. - to jest

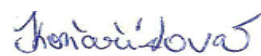
VŠ - vysokoškolský

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díl a školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB - TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB - TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB - TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB - TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB - TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2014



.....  
Sára Koňářiková

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1:** Infografika slevového portálu Zapakatel.cz

**Příloha č. 2:** Infografika slevového portálu Pepa.cz

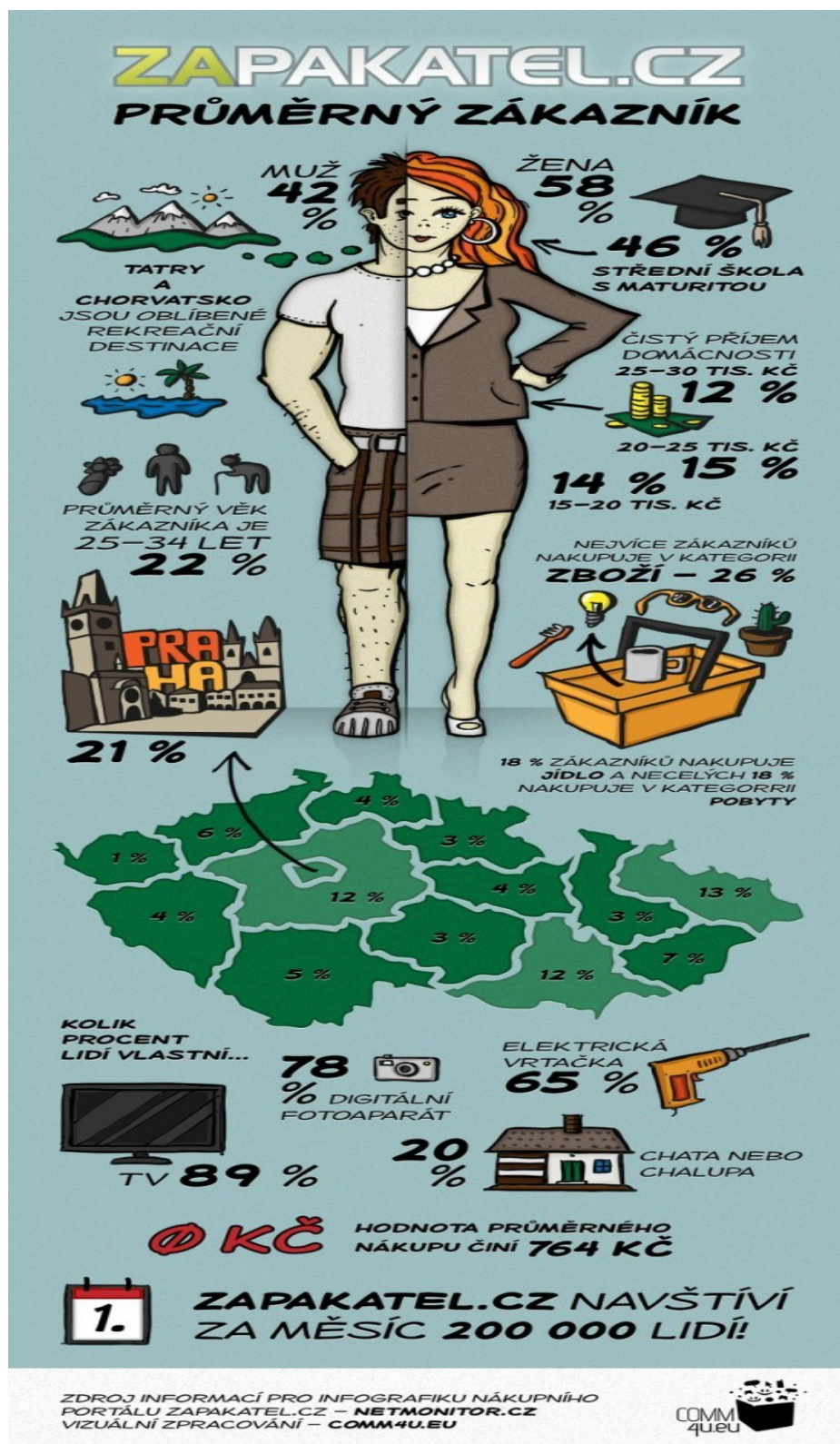
**Příloha č. 3:** Dotazník – Nákupní chování na slevových portálech

**Příloha č. 4:** Základní výsledky výzkumu

## Přílohy

### Příloha č. 1

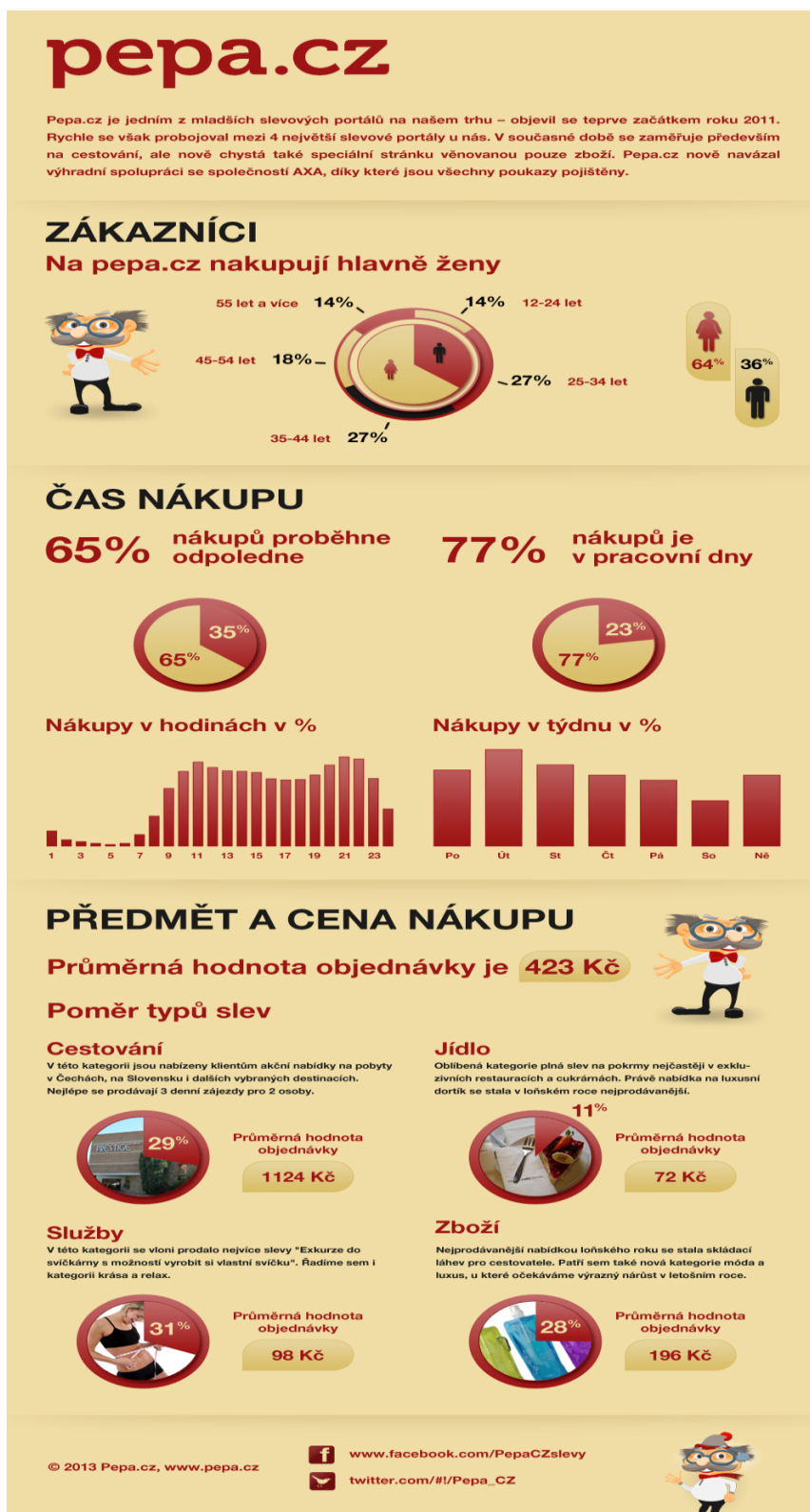
Obr. 1 Infografika slevového portálu Zapakatel.cz



Zdroj: [12]

## Příloha č. 2

Obr. 1 Infografika slevového portálu Pepa.cz



Zdroj: [23]

### **Příloha č. 3**

Dotazník - Nákupní chování na slevových portálech

**Milí respondenti,**

ráda bych vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Jsem studentkou ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a tento dotazník bude sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce na téma Analýza nákupního chování na slevových portálech. Dotazník je zcela anonymní a data budou použita pro zjištění informací týkající se nákupního chování na slevových portálech.

Děkuji vám za spolupráci

Sára Koňáříková

**Jestliže není uvedeno jinak, označte vždy pouze jednu odpověď.**

1. Nakupovali jste již na slevových serverech? (Pokud odpoví ne, zodpoví otázku č. 2 a identifikační otázky) Odpověď ano- pokračuje na otázku 3
  - ano, jednou
  - ano, nakupuji opakovaně
  - ne
2. Proč jste ještě na slevových portálech nenakoupili?
  - nabídka nebyla dostatečně zajímavá
  - nedůvěra v tento druh nákupu
  - nedostatečná nabídka v mém městě a jeho okolí
  - nerad(a) nakupuji přes internet
  - jiné
3. Kde se setkáváte s aktuální akční nabídkou portálů? (3 možné odpovědi)
  - na internetových stránkách příslušného portálu
  - aktuální nabídky mi chodí na e-mail
  - na sociálních sítích jako je Facebook
  - informují mě přátelé či rodina
  - čas od času narazím na reklamu na internetu
  - slevy vyhledávám prostřednictvím agregátorů slev (weby soustřeďující veškeré akční nabídky)
4. Který z následujících slevových portálů navštěvujete nejvíce? (3 možné odpovědi)
  - Amplion.cz
  - Berslevu.cz
  - Bezvasleva.cz
  - Čapnito.cz
  - Doluj.cz
  - Hyperslevy.cz

- Kralovnaslev.cz
  - Nebeslev.cz
  - Nakupvakci.cz
  - NewGo.cz
  - Pepa.cz
  - Slevomat.cz
  - Slevici.cz
  - Slever.cz
  - Slevoteka.cz
  - Slevadne.cz
  - Slevy.hyperinzerce.cz
  - Slevy.cz
  - Vykupto.cz
  - Zapakatel.cz
  - jiné (vepište) .....
5. Co nejdříve ze všeho zaujme vaši pozornost u akční nabídky?
- název akce
  - velikost poskytnuté slevy
  - cena výrobku/služby před slevou
  - cena výrobku/služby po slevě
  - fotografie příslušné nabídky
  - hodnocení jednotlivých produktů/služeb
  - jiné (vepište) .....
6. V jakých časových intervalech průměrně zavítáte na slevoweby?
- každý den
  - 1x týdně
  - 2x do měsíce
  - jednou za měsíc
  - jednou za čtvrt roku
  - jednou za půl roku
  - jednou za rok
7. Jakou průměrnou dobu se zdržíte na slevových serverech při jedné návštěvě?
- nad 3 hodiny
  - 1- 3 hodiny
  - 30 minut - 1 hodina
  - méně než 30 minut
8. V jaké kategorii nakupujete na slevových serverech nejvíce? (jedná se o počet nákupů)  
(3 možné odpovědi)
- jídlo a pití
  - cestování
  - kosmetika, masáže, kadeřnictví, hubnutí, relaxování
  - zážitky a zábava

- sport
- zboží (šperky, oblečení, atd.)
- ostatní služby (výměna kol, divadlo, kurzy angličtiny...)
- jiné (vepište) .....

9. Jak často nakupujete na slevových serverech?

- každý den
- 1x týdně
- 2x do měsíce
- jednou za měsíc
- jednou za čtvrt roku
- jednou za půl roku
- jednou za rok

10. Jakou finanční částku nejčastěji na slevových portálech utratíte na 1 nákup?

- do 350 Kč
- 351- 600 Kč
- 601 – 900 Kč
- 901 – 1 400 Kč
- nad 1 401 Kč

11. Jaký je váš hlavní důvod nákupu na slevových serverech?

- přes slevový portál nakupuji zejména dárky
- úspora času
- zvyšuje to mou image
- finanční úspora
- jiné (vepište) .....

12. Jak jsou pro vás významné jednotlivé faktory v případě nákupu na slevowebech? (Ohodnoťte známkou 1 až 5 jako ve škole)

	1	2	3	4	5
• velikost slevy vyjádřené v %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• finální hodnota objednávky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• zkušenost přátel a rodiny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• dřívější nákup na portálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• délka trvání kupónu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• lokalita poskytovatele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• image serveru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• jednoduchá orientace na portálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• snadnost vyřízení objednávky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• širší nabídky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• samotný poskytovatel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• garance vrácení peněz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Jaký faktor je pro vás při nákupu nejdůležitější?

- velikost slevy vyjádřené v %
- finální hodnota objednávky



- zkušenost přátel a rodiny
- dřívější nákup na portálu
- délka trvání kupónu
- lokalita poskytovatele
- image serveru
- jednoduchá orientace na portálu
- snadnost vyřízení objednávky
- širší nabídky
- samotný poskytovatel
- garance vrácení peněz

14. Jaké jsou vaše zkušenosti s nákupem na slevovém serveru? (Odpoví pozitivně, pokračuje na otázku 17)

- pouze pozitivní
- spíše pozitivní
- spíše negativní
- pouze negativní

15. Z jakého důvodu byla vaše zkušenost negativní?

- špatná komunikace s poskytovatelem
- kvalita neodpovídala popisu v nabídce
- nekvalitní slevový portál
- jiné (vepište) .....

16. S kým jste vyskytnuté problémy řešil(a)?

- se slevovým portálem, reagoval kladně
- se slevovým portálem, reagoval negativně
- s poskytovatelem, reagoval kladně
- s poskytovatelem, reagoval negativně
- neřešil(a) jsem

17. Jaký druh zboží vám na slevovém portálu chybí? (4 možné odpovědi)

- hračky
- drogerie
- potraviny a doplňky stravy
- rostliny
- potřeby pro zvířata
- elektronika
- kuchyňské potřeby
- oblečení
- nábytek, bytové doplňky
- alkoholické nápoje
- knihy
- zdravotnické potřeby
- jiné (vepište) .....

18. Jakou metodu placení upřednostňujete?

- bankovní převod
- na dobírku
- platební kartou online
- platba při osobním převzetí na pobočce
- paypal či jiná internetová peněženka
- jiné (vepište) .....

19. Plánujete nakupovat na slevových webech i nadále? (Pokud odpoví ano, přechází na otázku č. 21)

- rozhodně ano
- nejspíše ano
- nevím
- nejspíše ne
- rozhodně ne

20. Jaký je váš hlavní důvod, který vás odradil od nakupování na slevowebech?

- nezajímavé nabídky
- nepřiměřený poměr kvalita cena
- špatná zkušenost
- nabídky nejsou finančně výhodné
- jiné (vepište) .....

21. Pohlaví

- muž
- žena

22. Jaký je Váš čistý osobní příjem?

- Pod 10 000 Kč
- 10 001 – 17 000 Kč
- 17 001 – 25 000 Kč
- 25 001 – 35 000 Kč
- nad 35 001 Kč

23. Jaký je váš věk?

- 15 - 18 let
- 18 - 26 let
- 27 - 37 let
- 38 – 48 let
- 49 - 65 let
- nad 66 let

24. Jaké je Vaše ekonomické postavení?

- student/ka
- zaměstnaný/á
- nezaměstnaný/á

- podnikatel/ka
- důchodce
- mateřská dovolená
- jiné

25. Obec/město, ve kterém žijete má:

- do 1 000 obyvatel
- 1 001 - 5000 obyvatel
- 5 001 - 20 000 obyvatel
- 20 001 - 100 000 obyvatel
- více než 100 000 obyvatel

26. Jaké je vaše dosažené vzdělání?

- základní škola
- střední škola (výuční list, bez maturity)
- střední škola s maturitou
- vysoká škola

## Příloha č. 4

### Základní výsledky výzkumu

**Tab. 1 Nákup na slevovém portálu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ano, jednou	54	20,5	20,5	20,5
ano, opakovaně	157	59,7	59,7	80,2
Valid ne	52	19,8	19,8	100,0
Total	263	100,0	100,0	

**Tab. 2 Důvod nenakupování na slevových portálech**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nezajímavá nabídka	14	5,3	26,4	26,4
nedůvěra	21	8,0	39,6	66,0
nedostatečná nabídka	6	2,3	11,3	77,4
nelibost nákupu přes internet	5	1,9	9,4	86,8
jiné	7	2,7	13,2	100,0
Total	53	20,2	100,0	

**Tab. 3 Zdroj informací o aktuální nabídce**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
stránky portálu	158	33,0	74,2
e-mail	89	18,6	41,8
sociální sítě	77	16,1	36,2
přátelé a rodina	38	7,9	17,8
reklama na internetu	60	12,5	28,2
agregátory slev	57	11,9	26,8
Total	479	100,0	224,9

**Tab. 4 Nejnavštěvovanější slevový portál**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Slevomat	174	33,3	82
Vykup.to	103	19,7	49
Zapakatel	48	9,2	23
Hyperslevy	33	6,3	16
Pepa	31	5,9	15
Berslevu	19	3,6	9
Amplion	17	3,3	8
NewGo	14	2,7	7
Slevy	12	2,3	6
Nakup.vakci	10	1,9	5
Slevoteka	9	1,7	4
Čapnito	8	1,5	4
Slevar	8	1,5	4
Slevadne	8	1,5	4
Doluj	7	1,3	3
Slevy.hyperinzerce	7	1,3	3
Slevici	6	1,1	3
Bezvasleva	4	0,8	2
Kralovnaslev	4	0,8	2
Nebeslev	1	0,2	0
Total	523	100,0	247,9

**Tab. 5 Zaujetí pozornosti**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid jiné	5	1,9	2	2,4
název akce	57	21,7	27	29,4
velikost slevy	32	12,2	15	44,5
cena před slevou	17	6,5	8	52,6
cena po slevě	50	19,0	24	76,3
fotografie nabídky	31	11,8	15	91,0
hodnocení	19	7,2	9	100,0
Total	211	80,2	100,0	

**Tab. 6 Četnost návštěv slevových portálů**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid denně	17	6,5	8	8,1
1x týdně	58	22,1	27	35,5
2x do měsíce	38	14,4	18	53,6
1x za měsíc	56	21,3	27	80,1
1x za čtvrt roku	30	11,4	14	94,3
1x za půl roku	8	3,0	4	98,1
1x za rok	4	1,5	2	100,0
Total	211	80,2	100,0	

**Tab. 7 Průměrná doba návštěvy**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nad 3 hodiny	2	0,8	1	0,9
1 - 3 hodiny	17	6,5	8	9,0
30 min - 1 hodiny	56	21,3	27	35,5
méně než 30 minut	136	51,7	64	100,0
Total	211	80,2	100,0	

**Tab. 8 Nejčastější druh nákupu**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
ostatní služby	15	3,6	7
sport	24	5,8	11
zážitky a zábava	52	12,5	25
kosmetika, masáže,			
kadeřnictví,	76	18,3	36
hubnutí, relaxování			
zboží	76	18,3	36
cestování	81	19,5	38
jídlo a pití	92	22,1	44
Total	416	100,0	197,2

**Tab. 9 Četnost nákupu na slevovém portálu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid denně	1	0,4	0,5	0,5
1x týdně	1	0,4	0,5	0,9
2x do měsíce	17	6,5	8	9,0
1x za měsíc	33	12,5	16	24,6
1x za čtvrt roku	76	28,9	36	60,7
1x za půl roku	47	17,9	22	82,9
1x za rok	36	13,7	17	100,0
Total	211	80,2	100,0	

**Tab. 10 Průměrná útrata na slevovém portálu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 350	53	20,2	25	25,1
	351 - 600	68	25,9	32	57,3
	601 - 900	39	14,8	18	75,8
	901 - 1 400	28	10,6	13	89,1
	nad 1 401	23	8,7	11	100,0
	Total	211	80,2	100,0	

**Tab. 11 Hlavní důvod nákupu na slevovém serveru**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	finanční úspora	136	51,7	64	5,7
	úspora času	33	12,5	16	18,0
	nákup dárků	26	9,9	12	33,6
	inspirace	12	4,6	6	35,5
	zvýšení image	4	1,5	2	100,0
	Total	211	80,2	100,0	

**Tab. 12 Významnost jednotlivých faktorů**

Faktor	Mean
Velikost slevy vyjádřené v %	2,66
Finální hodnota objednávky	1,61
Zkušenost přátel a rodiny	2,55
Dřívější nákup na portálu	2,36
Délka trvání kupónu	2,37
Lokalita poskytovatele	2,52
Image serveru	2,63
Jednoduchá orientace na portálu	2,37
Snadnost vyřízení objednávky	2,14
Šíře nabídky	2,44
Samotný poskytovatel	2,55
Garance vrácení peněz	2,11

**Tab. 13 Nejdůležitější faktor při nákupu na slevowebu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid finální hodnota	92	35,0	44	57,3
sleva v %	29	11,0	14	13,7
garance vrácení peněz	14	5,3	7	100,0
samotný poskytovatel	13	4,9	6	93,4
lokalita poskytovatele	11	4,2	5	74,9
zkušenost přátel a rodiny	10	3,8	5	62,1
dřívější nákup na portálu	10	3,8	5	66,8
šíře nabídky	9	3,4	4	87,2
snadnost vyřízení objednávky	7	2,7	3	82,9
délka trvání kupónu	6	2,3	3	69,7
image serveru	5	1,9	2	77,3
jednoduchá orientace	5	1,9	2	79,6
Total	211	80,2	100,0	

**Tab. 14 Zkušenost s nákupem na slevovém portálu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pouze pozitivní	78	29,7	37,0	37,0
spíše pozitivní	128	48,7	60,7	97,6
spíše negativní	5	1,9	2,4	100,0
Total	211	80,2	100,0	

**Tab. 15 Hlavní důvod negativní zkušenosti**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid klamání spotřebitele	2	0,8	40	40,0
kvalita neodpovídala popisu v nabídce	1	0,4	20	60,0
nekvalitní slevový portál	2	0,8	40	100,0
Total	5	1,9	100,0	

**Tab. 16 Řešení problému**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid slevový portál, reagoval kladně	2	0,8	40,0	40,0
slevový portál, reagoval negativně	3	1,1	60,0	100,0
Total	5	1,9	100,0	

**Tab. 17 Chybějící produkt na slevových portálech**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
knihy, e-knihy	90	21,5	43
nábytek, bytové doplňky	37	8,8	18
elektronika	35	8,4	17
zdravotnické potřeby	35	8,4	17
potraviny a doplňky stravy	30	7,2	14
drogerie	29	6,9	14
oblečení	28	6,7	13
potřeby pro zvířata	27	6,4	13
alkoholické nápoje	27	6,4	13
kuchyňské potřeby	26	6,2	12
hračky	20	4,8	9
žádné	18	4,3	9
rostliny	17	4,1	8
Total	419	100,0	198,6%

**Tab. 18 Metoda placení**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
bankovní převod	99	37,6	46,9
dobírka	49	18,6	23,2
platební karta online	73	27,8	34,6
platba při osobní převzetí	33	12,5	15,6
paypal, internetová peněženka	9	3,4	4,3
Total	263	100,0	124,6

**Tab. 19 Budoucí nákup na slevovém serveru**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rozhodně ano	68	25,9	32,2	32,2
nejspíše ano	129	49,0	61,1	93,4
nevím	12	4,6	5,7	99,1
nejspíše ne	2	0,8	0,9	100,0
Total	211	80,2	100,0	

**Tab. 20 Hlavní důvod ukončení nákupu na slevových portálech**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nezajímavá nabídka	7	2,7	46,7	46,7
nepřiměřený poměr kvalita cena	4	1,5	26,7	73,3
finančně nevýhodné nabídky	4	1,5	26,7	100,0
Total	15	5,7	100,0	

**Tab. 21 Pohlaví**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
muž	99	37,6	37,6	37,6
Valid žena	164	62,4	62,4	100,0
Total	263	100,0	100,0	

**Tab. 22 Čistý osobní příjem**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
pod 10 000 Kč	128	48,7	48,7	48,7
10 001 – 17 000 Kč	60	22,8	22,8	71,5
17 001 – 25 000 Kč	54	20,5	20,5	92,0
Valid 25 001 – 35 000 Kč	13	4,9	4,9	97,0
nad 35 001 Kč	8	3,0	3,0	100,0
Total	263	100,0	100,0	

**Tab. 23 Věk respondentů**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15 - 18 let	9	3,4	3,4	3,4
18 - 26 let	162	61,6	61,6	65,0
27 - 37 let	37	14,1	14,1	79,1
Valid 38 - 48 let	47	17,9	17,9	97,0
49 - 65 let	6	2,3	2,3	99,2
nad 66 let	2	,8	,8	100,0
Total	263	100,0	100,0	



**Tab. 24 Ekonomické postavení**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
student/ka	125	47,5	47,5	47,5
zaměstnaný/á	110	41,8	41,8	89,4
nezaměstnaný/á	7	2,7	2,7	92,0
podnikatel/ka	14	5,3	5,3	97,3
důchodce	2	,8	,8	98,1
mateřská dovolená	4	1,5	1,5	99,6
jiné	1	,4	,4	100,0
Total	263	100,0	100,0	

**Tab. 25 Velikost bydliště**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 1 000	27	10,3	10,3	10,3
1 001 - 5000	32	12,2	12,2	22,4
5 001 - 20 000	37	14,1	14,1	36,5
20 001 - 100 000	66	25,1	25,1	61,6
více než 100 000	101	38,4	38,4	100,0
Total	263	100,0	100,0	

**Tab. 26 Dosažené vzdělání**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ZŠ	9	3,4	3,4	3,4
SŠ výuční list	27	10,3	10,3	13,7
SŠ maturita	173	65,8	65,8	79,5
VŠ	54	20,5	20,5	100,0
Total	263	100,0	100,0	